Manual urgente para radialistas apasionados

José Ignacio López Vigil

MANUAL URGENTE PARA RADIALISTAS APASIONADOS
José Ignacio López Vigil
Diseño PDF: Inti Barrientos

SBN 9978-55-045-3
Registro derecho autoral Nº 020044
Quito, Ecuador

Índice

Introducción

Capítulo 1 Los medios en el medio

Capítulo 2 La Personalidad de la Radio.

Capítulo 3 Lenguaje de la Radio

Capítulo 4 Locutoras y Locutores

Capítulo 5 Géneros y Formatos

Capítulo 6 Género Dramático

Capítulo 7 Género Periodístico.

Capítulo 8 Género Músical

Capítulo 9 Radiorevista

Capítulo 10 Cuñas

Capítulo 11 Programación Radiofónica

Capítulo 12 Democratizar la palabra

Introducción

MANUAL URGENTE
PARA RADIALISTAS
APASIONADOS Y APASIONADAS

José Ignacio López Vigil

Este libro tiene su pequeña historia. Resulta que en octubre del 94, CIESPAL y AMARC habían planeado un curso de metodologías para la enseñanza radiofónica. Por esas confluencias astrales —invitados unos, llegados a tiempo otros— nos dimos cita en Quito 22 capacitadores y capacitadotas de América Latina y el Caribe, representando a varias instituciones de carácter regional.

En torno a la mesa de trabajo, habíamos empíricos y académicos, populares y comunitarios, jóvenes y calvitos, ellas y ellos, muy diferentes concepciones y trayectorias. Los debates prometían ser de alta temperatura.

Pasaban los días y no pasaba nada. Se discutía a fondo, sí, pero los puntos en común eran abrumadoramente mayores que los desacuerdos. Tantos, que al cabo de diez días nos desafiamos a inventar una plataforma de acción para compartir no solamente criterios y metodologías, sino algo mucho más ambicioso: el sueño de democratizar las comunicaciones en nuestro continente. De ahí surgió el *Grupo de los Ocho*.[1]

Me encomendaron redactar la memoria del encuentro. Recibí un lote de 40 casetes donde dos puntuales secretarias habían grabado todas las sesiones. Las transcribí y me sentí agobiado. Como siempre ocurre en estos casos, los debates hablados, puestos en papel, resultaban tan ricos como desordenados. Mucho sobraba, mucho faltaba. Además, poca utilidad tendrían los criterios metodológicos si no se explicitaban antes los de producción. ¿A quiénes queríamos llegar con esta publicación? ¿Sólo a quienes capacitaban o también a las comunicadoras y comunicadores que, día a día, enfrentan el micrófono abierto y el libreto pendiente?

Había que correr los postes, abarcar más terreno. Eché mano, entonces, de algunos autores clásicos, fui sumando mis apuntes personales y las experiencias nunca sistematizadas de muchos años —casi 30— haciendo y enseñando a hacer radio. Así nació este manual.

Y así fue creciendo y llegando a muchas manos y validando la utilidad de los criterios de producción incluidos. Para la segunda edición, noté la necesidad de algunos temas no tratados e indispensables: *el lenguaje no sexista, la programación con oídos de mujer y el urgente matrimonio tecnológico entre la radio y el Internet.* Queda pendiente *el periodismo de intermediación* que desarrollo en *Ciudadana Radio.*[2]

Es un *manual*. Es decir, son páginas para aprender a producir, para dominar el lenguaje del medio radiofónico y desempeñarse con profesionalismo en sus principales géneros y formatos.

---

1 Al principio, eran 8 redes de comunicación: CIESPAL, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina; AMARC, Asociación Mundial de Radios Comunitarias; SCC, Servicio Conjunto de Comunicación (UNDA-AL, OCIC-AL y UCLAP); FIP, Federación Internacional de Periodistas; ALER, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica; FELAFACS, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social; RNTC, Radio Nederland Training Center; y PROA, Asociación Latinoamericana de Medios Grupales. Al poco tiempo, se sumó VIDEAZIMUT (Coalición Internacional Audiovisual para el Desarrollo y la Democracia) y WACC (Asociación Mundial para los Comunicadores Cristianos).

2 Ciudadana Radio, Lima 2004.

Es *urgente*. Porque la relación entre emisoras comerciales y comunitarias, entre cadenas vía satélite y radios locales, está marcada, hoy más que nunca, por una jadeante competencia. Si no ofrecemos programas de calidad, si no ganamos audiencias masivas, de nada servirán nuestras mejores intenciones comunicacionales.

Es para *radioapasionadas* y *radioapasionados*. Para colegas inconformes que inventan, que experimentan, que disfrutan el micrófono. Para quienes apuestan por una radio más dinámica y sensual. Y para quienes luchan por un mundo donde todos puedan comer su pan y decir su palabra.

José Ignacio López Vigil
Lima, abril 2005

1. LOS MEDIOS EN EL MEDIO

Al principio eran las palabras. La sabiduría pasaba de boca a oreja, de oreja a boca, de generación en generación, en una tradición oral que duró muchos siglos, equivalente al 99% de toda la historia humana. No había escritura para precisar los conocimientos. Se pintaban bisontes y se estampaban manos en las cuevas, pero todavía no se dibujaba *la voz humana*, no se codificaba el pensamiento en signos posteriormente descifrables.

En el Irak actual, seis mil años atrás, aparecieron las primeras letras en tabletas de arcilla, en forma de pequeños triángulos.[1] Con ellas, los mercaderes recordaban las deudas pendientes. Después vinieron los egipcios con sus jeroglíficos, fijando nociones de medicina y astronomía, de religión y matemáticas. Se escribía sobre papiro y pergamino, luego sobre papel.

Los libros eran escasos, escasísimos. De la mayoría de textos, apenas existía un ejemplar. En Alejandría primero y luego en los monasterios, se sacaban copias a mano, una a una, página a página, agotador esfuerzo reservado a unos pocos iniciados en el arte de escribir. Los reyes y, sobre todo, los sacerdotes monopolizaban el saber.

Los chinos ya la habían inventado en el siglo IX, pero fue Johannes Gutenberg en el XV quien democratizó la escritura con aquellos primeros tipos de plomo fundido. La *imprenta* hizo posible sacar mil ejemplares de un libro en menos tiempo que el empleado por el copista deslizando sus pinceles sobre una página. Multiplicadas las letras, se multiplicaban los lectores. *Renacía* el pensamiento, se *reformaba* la imagen del mundo. Se rompía el oscuro control de Jorge de Burgos, acantonado en el laberinto de su inaccesible biblioteca.[2]

Después de los libros, vinieron los periódicos. Y la libertad de expresión, proclamada en la Revolución Francesa.

Genealogía de la radio

La escritura había atrapado las ideas. La imprenta las había puesto al alcance de todos. Ahora cualquiera podía interpretar la célebre *Biblia latina de 42 líneas*, primera publicación del fundidor alemán. Ahora todos podían leer —si aprendían a leer— las parábolas de Jesús y las arengas de Moisés. ¿Cómo, sin embargo, las dirían ellos? ¿Cómo habrán pronunciado esos mensajes? Las palabras estaban ahora ahí, escritas, cristalizadas en signos. Pero, ¿cómo habrán sonado en boca de sus autores? ¿Cómo hablaría Bolívar, cómo declamaría sus poemas Sor Juana Inés, cómo resonaron las últimas palabras de Túpac Amaru en la plaza grande del Cusco? Nostalgias del sonido disuelto en el éter, irrecuperable.

El invento de la *fotografía* capturó la luz. Había que inmovilizarse media hora ante la cámara para sacar un daguerrotipo, pero ahí estaba la plancha de cobre, quedaba una constancia más allá de la retina. Sin fotos, los rostros se escapaban como el agua de los ríos. Los cruzados regresaban de sus absurdas e interminables batallas y reconocían a sus mujeres por un lunar en la pantorrilla o por una contraseña secreta. Los rasgos de la cara, después de tantos años de ausencia, ya se habían borrado en la memoria de ambos.

¿Y el sonido? ¿Sería más inasible que la imagen? El 24 de mayo de 1844, Samuel Morse, un pintor norteamericano, inventó el *telégrafo*. Las letras se traducían en una clave de puntos y rayitas. Con impulsos eléctricos cortos y largos, a razón de quince palabras por minuto, se podían

---

1 Estas tabletas, como tantas otras maravillas, fueron saqueadas del Museo de Bagdad por las tropas norteamericanas que invadieron el país en marzo 2001.

2 Umberto Eco, El nombre de la rosa. En 1487, apenas cuatro décadas después del invento de Gutenberg, el Papa Inocencio VIII promulgó la primera ley de censura de prensa: sólo se podrían imprimir los textos que la Iglesia autorizara. Si no se obedecía, se quemaban los libros perniciosos. Y también a sus autores.

despachar mensajes a través de delgados hilos de cobre casi a la misma velocidad que la luz.[3] No se necesitaban carros, barcos, caballos o palomas para comunicarse de un extremo a otro del país. O de un país a otro, con tal que hubiera tierra donde clavar los postes y tender los cables.[4]

El telégrafo, por primera vez, brindó inmediatez al conocimiento. Pero no era el audio real de la naturaleza ni las palabras vivas de la gente las que viajaban a través de aquella primera línea entre Washington y Baltimore. Los telegramas, como su nombre indica, venían siendo una escritura a distancia, una carta sin tinta ni papel. El sonido todavía no sabía viajar solo, sin la tutoría de un idioma artificial.[5]

En 1876, Alexander Graham Bell, físico escocés radicado en Estados Unidos, lo logró. El *teléfono* transformaba el sonido en señales eléctricas y lo enviaba, valiéndose de micrófonos y auriculares, por un tendido de cables similar al del telégrafo.[6] La voz humana iba y venía sin necesidad de ningún alfabeto para descifrarla. Si viajaba la voz, podía viajar la música. Y cualquier ruido. El sonido había roto para siempre con la esclavitud de la distancia. Hasta en un pequeño teatro, los actores y las actrices tienen que proyectar la voz para ser escuchados desde las últimas filas. Ahora, con aquel aparatito a manivela, las palabras se impulsaban sin esfuerzo, casi a 300 mil kilómetros por segundo, rompiendo toda barrera espacial.

Antes del teléfono, como señala Bill Gates, *la gente creía que su única comunidad eran sus vecinos. Casi todo lo que se hacía se efectuaba con otros que vivían cerca*.[7] Había que salir de casa, desplazarse, para saber de un familiar enfermo o concertar una cita. El teléfono facilitó la vida cotidiana, acercó a los humanos como nada lo había logrado hasta entonces. Todavía ahora, un siglo después del invento de Bell, nos asombramos cuando estamos en pijama, en casa, apretamos unos simples botoncitos y al instante conversamos con un amigo que vive en Australia.

Voz viva, directa, comunicación de ida y vuelta, ya sin espacio. Pero siempre amarrada al tiempo, el implacable, como diría Pablo Milanés. ¿Si llamabas y no había nadie en el otro extremo de la línea? ¿Si dabas una noticia y el otro la agrandaba o tergiversaba a su antojo? ¿Cómo probar que tú dijiste esto y yo no dije aquello? La voz no dejaba huellas. De cerca o de lejos, el sonido se lo llevaba el viento, no quedaba registrado en ninguna parte.

En 1877, un contemporáneo de Bell, el norteamericano Thomas Alva Edison, experimentaba con un cilindro giratorio, recubierto de una lámina de estaño, sobre el que vibraba una aguja.[8] Después de múltiples ensayos, aquel genio consiguió escuchar una canción grabada por él mismo. Había nacido el *fonógrafo*, abuelo del tocadiscos.[9] El sonido había alcanzado la inmortalidad.

---

3 El telégrafo funcionaba con un electroimán que hacía golpear una aguja contra una cinta de papel. Las señales eléctricas de corta duración marcaban un punto en la cinta. Las largas, trazaban una raya. La cinta era movida lentamente por un mecanismo de relojería.

4 En 1851, se tendió el primer cable submarino entre Francia e Inglaterra.

5 Más adelante, se intentó construir un telégrafo que imprimiera directamente las letras, sin pasar por el alfabeto morse de puntos y rayas. El *teletipo* es la combinación del telégrafo y la máquina de escribir. En 1920, las líneas de teletipo comenzaron a sustituir al sistema morse.

6 El micrófono convierte el sonido en corrientes eléctricas variables y el auricular, mediante un electroimán, realiza el proceso inverso.

7 Bill Gates, Camino al futuro, Colombia 1995, pág. 208.

8 Para registrar la voz, se hablaba a través de un embudo en cuyo extremo, por el impacto de las ondas acústicas, vibraba una delgada membrana. Ésta llevaba unida una aguja que iba trazando un surco de profundidad variable, según la intensidad de las ondas, sobre la lámina metálica que recubría el cilindro. Para escuchar la voz grabada, el proceso era al revés: haciendo girar el cilindro, la aguja vibraba recorriendo el surco, la membrana reproducía estas vibraciones y las transformaba nuevamente en sonido. Edison cambió luego la lámina de estaño por un recubrimiento de cera.

9 En 1887, el alemán Emil Berliner inventó el *gramófono*. El sonido ya no se registraría en un cilindro, según el modelo de Edison, sino en un disco liso. Estos discos comenzaron a fabricarse con resinas sintéticas. Berliner también descubrió la forma de sacar un molde al disco surcado por la aguja vibradora y, a partir de él, obtener cuantas copias se quisieran. Más tarde, perfeccionada electrónicamente la técnica de grabación y de amplificación, los *tocadiscos* invadieron el mercado.

El tiempo no se robaría más las voces del mundo. Con el nuevo invento, se podrían documentar los acontecimientos, repetir cuantas veces se quisiera la canción preferida y tocar el himno nacional en los congresos sin necesidad de orquesta. Se podría seguir oyendo a los muertos, como si estuvieran vivos.

Los límites, sin embargo, los establecía la materia. Para escuchar aquel sonido enlatado en el fonógrafo, había que acercarse al aparato. La voz rompía con el tiempo, pero estaba presa de la bocina. ¿Cómo sumar inventos, cómo liberar el sonido manipulado por Edison y Bell? Ya podía enviarse el audio captado en el fonógrafo a través del veloz teléfono. Pero permanecían los cables. Siempre los cables.

La *sin cables*

Tenía apenas 21 años. Un día, en su casa de Bolonia, Guglielmo Marconi hizo sonar un timbre en el sótano apretando un botón situado en la buhardilla. Lo sorprendente era que entre ambos puntos no había ninguna conexión.

Poco después, en las afueras de la ciudad, el joven investigador italiano daba una instrucción simple a su ayudante:

—Si suena tres veces, dispara una.

El muchacho corrió detrás de una colina con el receptor inalámbrico y una escopeta. Desde su laboratorio, con un primitivo transmisor de ondas hertzianas,[10] Marconi pulsó los tres puntos de la letra *S* en aquel alfabeto morse que había aprendido hacía muchos años de un viejo telegrafista ciego. Al instante, como por arte de magia, se escuchó el disparo convenido. La *telegrafía sin hilos*, madre de la radio, había sido inventada.[11]

Esto ocurrió en 1895. Un par de años más tarde, conectando una antena al transmisor, Marconi logró proyectar su señal a mil metros de distancia. Después, alargando la longitud de onda, superó los 16 kilómetros del Canal de la Mancha. En 1901, como un corredor después de entrenarse para el gran salto, cubrió los 3,300 kilómetros que separan Inglaterra de Terranova, en Canadá. Los nuevos telegramas volaban libres. Podían prescindir de los cables y de los postes terrestres.[12]

La *wireless*, la sin hilos, como se le comenzó a llamar al nuevo invento, unía tierras y mares, saltaba montañas, desparramaba los mensajes a través del éter, sin ningún otro soporte que las mismas ondas electromagnéticas. Todos los que dispusieran de un receptor adecuado, podían captarlas. Pero no entenderlas, porque los breves mensajes enviados tenían todavía que ir cifrados en alfabeto morse.

En la nochebuena de 1906, el canadiense Reginald Fessenden realizó la primera transmisión de sonido: los radiotelegrafistas de los barcos que navegaban frente a las costas de Nueva Inglaterra no captaron esta vez impulsos largos y cortos en clave morse, sino una voz emocionada leyendo el relato del nacimiento de Jesús y acompañada por un disco de Haendel. Fessenden había logrado

---

10 En 1887, el sabio alemán Heinrich Hertz había demostrado la existencia de ondas electromagnéticas capaces de transmitir energía sin necesidad de cables, en forma de campos eléctricos y magnéticos alternos.

11 En junio de 1896, el profesor ruso de matemáticas Alejandro Popov, en un experimento independiente, transmitió un mensaje por telegrafía sin hilos a 250 metros de distancia.

12 Como si Marconi lo presintiera, el 14 de abril de 1912 el Titanic hizo un desesperado *SOS* a través de su recién estrenado equipo de telegrafía sin hilos y se pudieron salvar 700 vidas del naufragio. De ahora en adelante, todo barco iría provisto de una *estación marconi*.

emitir directamente la voz humana sin necesidad de códigos, pero su proeza apenas alcanzaba a un kilómetro y medio a la redonda. ¿Cómo amplificar la voz, cómo superar esa última barrera que liberaría para siempre al sonido?

Al año siguiente, en 1907, Alexander Lee de Forest, norteamericano, descubre unas válvulas de electrodos que transforman las modulaciones del sonido en señales eléctricas.[13] Estas ondas, transmitidas de una antena a otra, podían ser reconvertidas nuevamente en vibraciones sonoras. Con estos *tubos de vacío*, que servían igualmente para enviar o recibir, nacía la *radio*, tal como la conocemos hoy: sin distancias ni tiempo, sin cables ni claves, sonido puro, energía *irradiada* en todas direcciones desde un punto de emisión y recibida desde cualquier otro punto, según la potencia de las válvulas amplificadoras.

Ahora sí. Ahora estaban dadas las condiciones para comenzar a *hacer radio*. En América Latina, los argentinos tomaron la delantera. El médico Enrique Susini y un grupo de entusiastas amigos montaron un transmisor de 5 vatios en la azotea del teatro Coliseo. Desde allí hicieron las primeras pruebas. El 27 de agosto de 1920 a las 9 de la noche, *los locos de la azotea*, como ya les llamaban, transmitieron para todo Buenos Aires una ópera de Richard Wagner. Éste fue el primer programa de radio dirigido a público abierto que se oyó en nuestro continente.[14] En esos mismos días, en Montevideo, Claudio Sapelli, un trabajador de la General Electric, escribió a Lee de Forest pidiéndole una de aquellas válvulas mágicas y comenzó a transmitir desde otra azotea, la del Hotel Urquiza. Por todas partes era la misma efervescencia de probar y comprobar el asombroso invento.

La primera emisora con servicio regular fue la KDKA de Pittsburgh, instalada en un garaje de la Westinghouse. El 2 de noviembre de 1920, el popular radioaficionado Frank Conrad daba a conocer los votos obtenidos por Warren Harding y James Cox, candidatos a la presidencia de los Estados Unidos. A partir de ahí, el éxito de la radio fue imparable. En 1921, se inician en París los primeros programas, utilizando la Torre Eiffel como antena. Al año siguiente, en 1922, se funda en Londres la BBC. Pocos meses más tarde, salen al aire las primeras transmisiones españolas. En la recién creada URSS, Lenin exhorta a la investigación y aprovechamiento de aquel *periódico sin papel y sin fronteras*, como él llamaba a la radio. Por todas partes se estrenan emisoras y se venden aquellos primeros equipos de galena, todavía sin parlantes, para escuchar a través de audífonos. En 1924, había más de seis millones y medio de receptores en el mundo. La radio se expandió como ningún medio de comunicación lo había logrado hasta entonces.

En 1945, un nuevo descubrimiento cambiaría la forma de trabajo en las numerosas y pujantes emisoras. Con el *magnetófono* se podían hacer montajes previos al momento de la emisión. Más que ensayar antes de la función, como se hacía en el teatro, la radio podía darse ahora el lujo de enlatar efectos de sonido, grabar y borrar, añadir fondos musicales, separar unas voces de otras, descansar la programación con espacios en directo y en diferido. La cinta magnética permitía una flexibilidad que los discos de acetato nunca ofrecieron.[15] Si la *transmisión* del sonido ya estaba liberada, las nuevas grabadoras liberaban la otra punta del sistema, el momento de la *producción* radiofónica. Al fin, después de un galopante siglo de inventos e inventores, el sonido podía sonar tranquilo y orgulloso. La radio lo había hecho tan indispensable como la luz eléctrica o el agua corriente.

Y fue entonces, cuando la radio se creía dueña y señora de casa, que le nació una hermanita engreída y codiciada por todos: la *televisión*.

---

13 Lee de Forest experimentó con el tubo desarrollado por el inglés John Fleming, añadiendo una rejilla entre el filamento y la placa.

14 Carlos Ulanovsky, Días de Radio, Espasa Calpe, Argentina, 1996, págs. 18-24.

15 El electroimán de la cabeza grabadora magnetiza la cinta de plástico recubierta de una capa de óxido de hierro al pasar frente a ella. El sonido queda almacenado electromagnéticamente en la cinta. Al reproducirlo, los impulsos magnéticos de la cinta se convierten en acústicos y se amplifican.

Hasta entonces, la radio había ocupado el centro. En torno a ella, tres generaciones se sentaron a oír las radionovelas lloronas y las noticias inquietantes. Con la radio se cantaba, con la radio se jugaba, la radio había cambiado los horarios del quehacer doméstico y del descanso nocturno. Ella era la verdadera reina del hogar. ¡Y ahora, la televisión! Celosa por la recién llegada, la radio se sintió insegura, perdida. Se sintió vieja y relegada. Quienes antes vivían pendientes de sus invisibles labios, comenzaron a reunirse en torno a la pequeña pantalla para mirar en ella los culebrones y los concursos que antes sólo podían escuchar. La radio fue desplazada y en su lugar se entronizó la televisión.

En ese momento de humillación —como ocurre en los cuentos que ella misma había difundido— apareció un hada madrina que le dio a beber un elíxir de juventud. La radio lo apuró de un sorbo.

El elíxir se llamaba *transistor*.[16] Con aquel descubrimiento de la Bell Telephone Laboratories, en 1948, ya no hacían falta los tubos amplificadores de Lee de Forest. Los nuevos semiconductores de silicio reducían el tamaño tanto del equipo transmisor como del receptor, y mejoraban la calidad de las emisiones. Con los transistores y las pequeñas baterías secas, la radio cortó el fastidioso cordón umbilical que la ataba desde su nacimiento a la toma de corriente alterna. *No más cables para la recepción*. La radio ahora cabía y se trasladaba en un bolsillo, en una cartera. Como cuando se pasó del reloj de pared al de pulsera, la nueva radio portátil se volvió disponible en todo lugar y momento, de día y de noche, desde la ducha hasta el automóvil, para quien va de paseo y para quien se mete con ella en la cama.

La radio cambió responsabilidades. Dejó de ser espectáculo familiar para ubicarse como *compañía individual*. Recuerdo la primera cuña que grabé para una emisora campesina: se oían ladridos y un locutor preguntaba sobre *el mejor amigo del hombre.* Una locutora respondía: *el perro no… ¡la radio!* Y es que con el transistor, la radio se convirtió en fiel compañera de hombres y mujeres, de sanos y enfermos, de choferes y caminantes, de cocineras y empleadas domésticas, de bañistas en la playa, de fanáticos que ven el partido en el estadio y lo oyen al mismo tiempo con el aparatito pegado a la oreja, de los vendedores ambulantes, de los campesinos que la cuelgan del arado, de oficinistas y estudiantes, de los insomnes que la sacan al balcón. Casi todo lo que hacemos en nuestra vida puede acompañarse con la radio. Sobre todo, el amor.

¿Con los días contados?

Cuando un periodista joven te hace una entrevista, nunca falta la pregunta de cajón: *Y la radio… ¿todavía tiene futuro? ¿Cómo se defiende frente a la televisión?* Me hace gracia esta presunción del medio radiofónico con los días contados. En la edición internacional de *RadioWorld* se lee lo siguiente: *Un estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile, una de las entidades de educación superior más respetadas del país, ha dejado a la radio en muy buen pie: el estudio demostró que la radio concentra niveles superiores de recepción que la televisión, en ambos sexos y en todos los sectores socioeconómicos (el 62.1% de los chilenos dedica más horas a escuchar radio que a ver televisión). Además, el estudio mostró que el público asigna mayor credibilidad a la radio.*[17]

---

16 El 1 de julio de 1948 la firma norteamericana Bell Telephone Laboratories anuncia el sensacional descubrimiento del transistor, punto de partida para el desarrollo de la electrónica. Los descubridores del transistor John Bardeen, Walter Brattain y William Shockley fueron galardonados con el premio Nóbel.

17 Las cifras de la investigación son elocuentes: en promedio, los chilenos escuchan cerca de cuatro horas en el hogar, una hora y media en el trabajo y casi media hora en automóvil o en transporte colectivo. El 97% de la población oye radio, el 84.1% lo hace a diario y sólo el 2.9% asegura no escucharla. En cuanto a los programas preferidos, la música ocupó el primer lugar con el 98%. Las noticias recibieron el 75.1% superando al deporte, que recibió el 43.5%. Los espacios con animador en vivo recibieron el 51.7%. RadioWorld, 18 septiembre 1996, volumen 20, número 19.

Si se hiciera la misma investigación en otros países de la región, sospecho que obtendríamos resultados similares. Además, a los agoreros de otros medios hay que mostrarles las cifras: nunca estuvieron más saturados los diales, nunca hubo más estaciones y receptores de radio en nuestros países.[18] Ningún medio de comunicación tiene tanta penetración como la radio, alcanzando prácticamente a toda la población latinoamericana y caribeña.[19]

Hoy se escucha más radio que en los años 50. Lo que pasa es que también se ve más televisión. Se ven más películas (aunque no sea en el cine), se habla más por teléfono, se navega más en Internet, se consumen más horas que nunca accediendo a todos los medios que estén a nuestro alcance. Cada uno tiene su originalidad, su espacio ganado en la vida diaria, sus ventajas y limitaciones, sus fanáticos y detractores. Pero todos coexisten.

Como bien dice Rafael Roncagliolo, los medios de comunicación no se suplantan, sino que se reacomodan.[20] Sucede lo del visitante que llega tarde, buscamos una silla más y el círculo de amigos y amigas se agranda. Nadie se va, todos se acondicionan en el salón. Cuando la radio nació, fue la prensa escrita la que se llenó de celos y se preocupó por el nuevo medio que ofrecía una mayor inmediatez informativa. Tanta fue la indignación de los periódicos, que prohibieron a la radio tomarlos como fuente informativa. Prohibieron a las agencias de prensa vender información a las emisoras. Desesperados, intentaron aprobar leyes que impidieran a la radio transmitir noticias. Naturalmente, de nada sirvieron estas intolerancias.

Fue precisamente la Segunda Guerra Mundial la que puso de manifiesto la importancia informativa de la radio. El público estaba ávido por saber los acontecimientos y no iba a esperar a la mañana siguiente para conocerlos en los periódicos. La radio brindaba noticias calientes, había arrebatado para siempre la primicia informativa. Ante esto, los periódicos reacomodaron sus funciones y descubrieron una nueva responsabilidad de análisis, de confirmación de los hechos, de interpretación de un mundo confuso y complejo.

De la misma manera, cuando la televisión aparece, la radio se reacomoda y, como ya dijimos, cambia de espectáculo familiar a compañía individual.

> —¿Por qué le gusta tanto oír radio, señora?
> —Porque me trae el vecindario a casa.

Para acompañar la soledad y para amenizar la compañía, para informarse cuanto antes de lo que pasa y para olvidarse lo antes posible de lo que pesa, así es la radio, como esos vehículos todo terreno: *para toda situación.*

Para colmo de bienes, la radio, ya rejuvenecida por la movilidad que le brindó el transistor, se embelleció aún más con el desarrollo de la *FM* —una nueva franja del espectro de menor alcance pero mayor calidad, especialmente para las emisiones musicales— y con la *estereofonía*.

Actualmente, la radio goza de excelente salud. La emisión a través de las nuevas frecuencias digitales (*DAB*), la difusión ya no sólo por ondas hertzianas, sino por fibra óptica y satélite, la recepción de

---

18 Ecuador, con 13 millones de habitantes, cuenta con 700 emisoras de radio. El número de FMs ha crecido en 345% respecto a la cifra de 1994.

19 El inventario de medios de comunicación realizado por CIESPAL en 1993 da cuenta de 315 aparatos receptores de radio y 142 de televisión por cada 1000 habitantes . Estas cifras ya han aumentado. Págs. 144 y 392.

20 Rafael Roncagliolo: *La radio sigue siendo el medio de comunicación más universal. Puede decirse que los ciudadanos se enteran de las noticias por la radio, las confirman por la televisión y las reflexionan, al día siguiente, con el diario… Tal especialización explica que no haya habido reemplazo de la radio por la televisión, como no lo hubo cabalmente del cine por la televisión ni del teatro por el cine, ni del libro por el periódico… La historia de los medios registra sumatorias y especializaciones, no desplazamientos mecánicos. Y la especialización ha hecho de la radio contemporánea el único medio que tiene permeabilidad absoluta y requiere de la participación sincrónica, en vivo, de los oyentes.* El lenguaje de la radio, ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional de la Lengua Española, Zacatecas, México, abril 1997.

alta fidelidad con equipos también digitalizados, hacen que la radio participe plenamente en la revolución de las nuevas tecnologías y en el universo multimediático. Cada vez más emisoras colocan su programación completa, 24 horas y tiempo real, en Internet. Con un receptor pequeño, a pilas, se captan vía satélite docenas de canales con señales multimedia.[21]

En cuanto a las grabaciones digitales, éstas eliminan todos los ruidos espurios y permiten sacar copias, y copias de copias, sin perder la menor calidad de una generación a otra. El *DAT*, los *minidisc* y la grabación directa al disco duro de la computadora, sustituyen aceleradamente al magnetófono.

Nunca como hoy se cumple la sentencia de Bertolt Brecht: *de repente, se tuvo la posibilidad de decirlo todo a todos*. Ojalá no se cumpla su segunda parte: *… pero, bien mirado, no se tenía nada que decir.*[22]

Nuevos roles de los medios

La radio le cambió el libreto a la prensa. La televisión se lo cambió a la radio. Y hoy, la globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo ha cambiado a todos los medios de comunicación masivos.

Lo cierto es que los medios de comunicación siempre estuvieron *en medio de la vida*. La gente se congregaba en torno a un libro de cuentos, o a una pantalla de cine, o a una radiola. ¿Qué es lo nuevo, ahora? ¿Cuál es el protagonismo que han ganado los medios, especialmente los masivos?

Veamos esta significativa encuesta realizada por el ICP/Research: *¿en quiénes creen los latinoamericanos?* Respecto a los parlamentos, la opinión es pésima: apenas el 9% de los guatemaltecos y el 11% de los ecuatorianos tiene confianza en el suyo. Los venezolanos y colombianos le conceden un poco más de crédito (17%). En cuanto a los partidos políticos, los más benevolentes son los mexicanos y los costarricenses (27%). Los peruanos y bolivianos tienen porcentajes bajísimos (13%). Lo mismo ocurre con los jueces, con los sindicatos, la policía, los empresarios, los presidentes, con el sistema político y económico en general. El vacío lo llenan las iglesias, que siguen cosechando un buen puntaje (el 61% de los latinoamericanos cree en ellas). Y los medios de comunicación: dos de cada tres ciudadanos de nuestros países están convencidos de la verdad de lo que dice y muestra la prensa, la radio y la televisión.[23]

¿Qué significa esto? Al menos, tres nuevos roles de los medios de comunicación social. Vale la pena detenerse en cada uno de ellos antes de emprender el camino urgente para mejorar nuestra producción radiofónica.[24]

Legitiman lo que transmiten

En 1997, la entonces ministra de educación del Ecuador, Sandra Correa, con un juicio político pendiente por haber plagiado nada menos que su tesis doctoral, tomó un avión y —previo despliegue publicitario— viajó a Calcuta para hacerse bendecir por la moribunda Madre Teresa. De esta manera, demasiado burda, la ministra pensaba *legitimarse* ante el religioso pueblo ecuatoriano.

21 Proyecto WorldSpace, RadioWorld, 16 octubre 1996, volumen 20, número 21.

22 Lluís Bassets, De las ondas rojas a las radios libres. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, pág. 55.

23 Citada por Eleazar Díaz Rangel en el número 54 de la revista Chasqui, junio de 1996, págs. 68-69.

24 Estas ideas están desarrolladas en Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina, ALER, Quito, 1996.

¿Qué significa *legitimar*? Garantizar la autenticidad de algo o de alguien, su conformidad con la ley. El hijo legítimo es el reconocido como tal por sus padres. Quien legitima a otro, le agrega valor, le concede importancia.

Tradicionalmente, algunas instituciones legitimaban a las personas: la escuela, la universidad, la iglesia, el ejército, el Estado… (y el poderoso caballero, don Dinero). Si tenías un diploma o un cargo público, ascendías socialmente. El problema era que los estudios o los rangos no se notan en la cara. ¿De qué sirven, entonces? Para eso se inventaron los uniformes, las sotanas y la parafernalia de las autoridades: para que todos se den cuenta de la categoría social de fulano y mengana, legitimados por la tal institución (o por los tantos billetes).

El asunto, como vimos, es que estas instituciones legitimadoras han perdido ellas mismas legitimidad, especialmente las políticas. Difícilmente puede acreditar a terceros quien no tiene crédito propio.

Los medios de comunicación sí legitiman, porque el público cree en lo que oye y ve a través de ellos. La gente confía, tiene fe en las palabras e imágenes que presentan. Los medios avalan hechos, situaciones, opiniones y personas. Aparecer en radio o en televisión te reviste con un uniforme más llamativo que el de cardenales y coroneles, te da más apariencia que la mansión del diputado o la limusina del embajador. Porque la pantalla y el micrófono te hacen visible y audible ante miles, ante millones de personas. Más ancho y ajeno es el mundo, más prestigio te brindan los medios.

Hace unos años, en el suroeste dominicano, la iglesia católica se había encargado de perseguir el vudú criollo, los populares *palos del Espíritu Santo*. Para proteger a la población contra esta herejía, algunos curas hasta decomisaron los tambores con que los líderes religiosos hacían sus ritos. En Radio Enriquillo teníamos una flamante unidad móvil y se nos ocurrió ir a cubrir una de aquellas veladas nocturnas, medio clandestinas, donde los antiguos dioses africanos se *montan* sobre los devotos al ritmo trepidante de los atabales.

Subimos a la loma del Granado y transmitimos la ceremonia de Dermirio Medina, el guía religioso de la comunidad. Al día siguiente, de mañanita, ya nos estaban lloviendo los papelitos y las visitas de decenas de grupos de *paleros* que solicitaban la presencia de la móvil para acompañar sus veladas. Todos querían aparecer en la emisora. Y no lo hacían por figureo, sino como reivindicación social. La iglesia romana los había censurado, descalificado. La radio los valoraba.

—La móvil está en otro lado —me tocó excusar—, no podemos transmitir la velada de Vicente Noble.

—No importa —insistían los paleros—, pero vengan. Que la gente vea que aquí están *los de la radio.*

Sonando o muda, la presencia de la emisora los legitimaba. La camioneta de la radio quedaba ahí, frente al bohío ceremonial. Y comenzaban a repiquetear los tambores de la fiesta.

—Ya somos *famosos* —escuché decir a una cofrada—. ¡Hasta el Varón del Cementerio habrá escuchado!

La palabra es sugerente: *fama* viene de una raíz griega que significa *brillar.* Los medios de comunicación, como el rey Midas, hacen relucir todo lo que tocan.[25]

---

25 Rosa María Alfaro: *Cuando un medio masivo retrata la realidad, también la legitima. La radio legitima realidades, temas, personajes, actores, en el ámbito público. Es decir, quienes salen por la radio adquieren notoriedad, se les conoce públicamente, son valorados y reconocidos como importantes. Pasan de ser sujetos privados a públicos, de personas se convierten en actores sociales*. La interlocución radiofónica, UNDA-AL, Quito, 1994, pág. 78.

Establecen la realidad

La conclusión de lo anterior podría resumirse así: lo que los medios sacan a la luz pública, al sonido público, queda valorado. *Lo que sale, vale.* Y aún más: *sólo lo que sale, existe.*

Isaac Azimov explica cómo, en aquellos tiempos remotos, la mayoría de los seres humanos, dedicados a la agricultura o al pastoreo, ignoraban por completo lo que ocurría más allá del primer cerro, muchos de ellos ni siquiera sabían a cuál imperio pertenecían. Se contentaban simplemente con vivir y morir en su terruño y, en ocasiones especiales, desplazarse desde la propia aldea a la vecina. Los mercaderes y los soldados eran los únicos que sabían de otros pueblos, que visitaban las tierras sin nombre, más allá del horizonte. Cuando estos viajeros regresaban, relataban cosas asombrosas, aventuras con cíclopes gigantes y monstruos marinos. Sólo ellos los habían visto y oído, y había que darles fe. Lo que contaba Marco Polo a la vuelta de sus andanzas, era lo cierto. Y lo que no contaba, no existía.[26]

Hoy, en nuestra aldea global, después de tantos siglos y tantos avances científicos, está pasando algo parecido. Los medios de comunicación son los nuevos mercaderes de la realidad. Lo que no sale en la pantalla o por los micrófonos, es como si no hubiera ocurrido. Lo que los medios afirman, afirmado queda. Lo que ignoran, no existe.

Estamos acostumbrados a decir que los medios de comunicación dan a conocer lo que sucede en nuestro país y en el mundo. Hay que ir más lejos: no sólo dan a conocer, sino que deciden, establecen la realidad. *Lo que la prensa calla, simplemente no ha pasado*, dice eufórica la presentadora de Teleamazonas, en Quito. Es decir, los hechos se agotan en su noticia. Vivimos una realidad virtual, *mediatizada*.

En sociedades más pequeñas, prevalecían otros espacios para intercambiar información, desde la cantina hasta la plaza del pueblo, desde el mercado hasta la misa de los domingos. En Bolivia, los paceños se enteraban de todo y se encontraban con todos en el Prado, subiendo y bajando por la avenida Santa Cruz.

Ahora no. Ahora la plaza es el set de televisión y la cabina de radio. Antes, los periodistas corrían tras los políticos. Ahora es al revés. Los políticos se apersonan en los canales, mendigan una entrevista, siempre están disponibles hasta para un reportero de segunda. Es que los medios crean el *escenario* donde se da razón del mundo y sus vaivenes. Quien sube a las tablas, queda enfocado, iluminado. Quien no lo logra, permanece en penumbras.

En dicho escenario, se monta lo que se ha denominado *la escena política:* los medios eligen los *actores* (asignando papeles, quién es el protagonista y quién el antagonista); escriben el *argumento* (fijando la agenda, qué se informa y sobre qué se opina); y provocan el *desenlace* (conformando la opinión pública).[27]

Por ejemplo, el 17 de diciembre de 1996, el MRTA[28] tomó la residencia del embajador japonés en Lima, secuestrando a más de medio millar de personas, entre las cuales se encontraban altos mandos militares, acaudalados empresarios, el canciller y hasta el mismo jefe de la seguridad del Estado. Como en una película de buenos y malos, y durante más de cuatro meses, los medios peruanos oficialistas presentaron a los captores como criminales sanguinarios, a los rehenes como víctimas inocentes y al dictador Fujimori como el héroe que los salvaría. El sorpresivo rescate del 22 de abril confirmó esta visión maniquea de los hechos. Por suerte, en nuestro mundo globalizado

---

26 Isaac Azimov, El Universo. Alianza Editorial, Madrid, 1973, pág. 11.

27 Lo mismo podría decirse de la *escena cultural*, *religiosa*, *social*, *económica*. Nunca fue tan actual la intuición de Calderón de la Barca con su *Gran Teatro del Mundo*.

28 Movimiento Revolucionario Túpac Amaru.

no es tan fácil imponer un completo control de la información. La CNN entrevistó a los emerretistas en el extranjero y recordó las condiciones infrahumanas en que permanecen sus compañeros en cárceles de alta seguridad. Un cable de la AFP daba cuenta de un "terrorista" que en el último momento pudo masacrar a los rehenes y no lo hizo, mientras las tropas asaltantes no dejaron a un sólo guerrillero, armado o no, con vida. Otros medios, nacionales y latinoamericanos, relativizaron el triunfalismo fujimorista y relacionaron los sucesos de la embajada japonesa con ese 60% de la población peruana que sobrevive bajo el nivel de pobreza crítica.

Ensanchar el escenario, presentar los más variados puntos de vista. El pluralismo de opiniones dentro del medio, y el pluralismo de medios dentro de la sociedad, aseguran la democracia y desarrolla la inteligencia humana. El monopolio de la comunicación nos reduciría a una situación peor que la de los campesinos de Azimov. Acabaríamos como los burros, con rienda y orejeras.

Representan a los ciudadanos

Quien sale una vez, vale. Quien sale mucho, vale mucho. Y con tanto valor agregado, locutores y locutoras, comunicadoras y periodistas, ya no sólo hablan en público, sino *en nombre del público*.

Nadie los eligió para dicha representación, pero ahí están ellos y ellas, sonrientes y aceptados, ocupando la silla vacía que dejaron líderes políticos y sindicales, jerarquías y gobernantes venidos a menos por haber tomado parte en el botín fácil de la corrupción. La gente ha endosado a los medios la confianza perdida en tales dirigentes.

Como representantes de la ciudadanía, los medios se convierten en *mediadores* entre ésta y el poder.[29] Abanderando causas nobles o plegándose a quien más paga, la radio, la televisión y la prensa se dan cita, casi sin excepción, *en medio* de todos los conflictos sociales. Los medios destapan escándalos, fiscalizan a las autoridades, les recuerdan sus promesas de campaña, defienden los derechos del consumidor, resuelven problemas cotidianos, desde el barrio que se quedó sin luz hasta el radiotón para la navidad de los niños pobres.

En los medios, se reúne el gobierno con la oposición, se presentan las más variadas tendencias políticas. En las emisoras y televisoras democráticas, dialoga el alcalde con los vecinos, se confrontan los empresarios y los obreros, los funcionarios y los usuarios, hablan todos los sectores, amigos y enemigos, de arriba y de abajo, de derecha, izquierda y centro. ¿Qué otro espacio social tiene tal convocatoria y pluralidad? Ni siquiera el templo. ¿En dónde podemos juntar tantos intereses contrarios y puntos de vista diferentes sin que se arme la bronca, sin que una de las partes se retire o no asista? Los medios se han convertido en el principal lugar de encuentro e intercambio, punto de reunión obligatorio para todos aquellos que quieren vivir civilizadamente. En los sets y en las cabinas se hacen alianzas, se construyen adhesiones y consensos, se logran negociaciones, se debate con todos y todas sobre todo. La opinión pública gravita en torno a estos espacios de mediación social. Desde hace años se viene hablando de la prensa como *el cuarto poder*. Tal como van las cosas, quizás ya sea el primero. O el trampolín para el primero.

La verdad es que en América Latina, si usted quiere hacer carrera política, su mejor opción es meterse a locutor o cantante. Si quiere un cargo público, comience haciéndose simpático ante oyentes y televidentes. No es broma. Haga memoria de la cantidad de personajes que han ingresado a la vida política por la puerta del arte o el deporte, desde Johnny Ventura hasta Palito Ortega, pasando por Pelé y Rubén Blades. Saque la cuenta de los animadores de radio y televisión que postularon y ganaron sillas curules, desde Susy Díaz que enseñando las nalgas llegó al parlamento peruano, hasta el Compadre Palenque que explotando lágrimas populares consiguió la alcaldía de La Paz, sin olvidar a Silvio Santos, el fotogénico *showman* brasilero, que de no haberse invalidado

29 Jesús Martín Barbero, De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

su candidatura a la presidencia llegaba *direitinho* al Palacio de Planalto.[30]

El camino se recorre también al revés: los gobernantes se las dan de artistas y deportistas para ganar puntos en un sistema político cada vez más farandulizado. Carlitos Menem coquetea con Xuxa y payasea con Tinelli. Antanas Mockus, alcalde de Bogotá, celebra su boda en un circo, encaramado con la novia en un elefante. El caso más pintoresco es el de Abdalá Bucaram quien, a pesar de su frenillo al hablar, graba un CD con los Iracundos y juega fútbol con el club Barcelona.[31]

¿Nos representan quienes dicen hacerlo? ¿Cómo distinguir, más allá de las luces del teatro, las máscaras y los rostros, las voces que recitan libretos aprendidos y las que hablan con sinceridad? No resulta fácil para el público, muchas veces encandilado ante lo que ve y oye. Tampoco resulta optativo para los mismos actores que, quieran o no, deben salir a escena. Unos y otros, humanistas y oportunistas, están convencidos que hoy no puede consolidarse ningún liderazgo sin la mediación de los medios.

Cuando Lee de Forest inventó sus famosas válvulas amplificadoras —los *audiones*, como él les llamó— se refirió proféticamente al *imperio invisible del aire* que recién comenzaba. Demasiada razón tenía el científico de Iowa. Los medios, especialmente los audiovisuales, han alcanzado en menos de un siglo una preponderancia como no tuvo ningún emperador en la historia, como no acumuló ninguna otra institución en tan corto tiempo. La radio y la televisión, ambas, seducen multitudes. La radio y la televisión no son hermanas enemigas ni tienen que rivalizar por la zapatilla de la cenicienta. A las dos les sobran pretendientes. En nuestro caso —el de ustedes, lectoras y lectores, y el de quien escribe— nos prendamos de la más madurita. Nos declaramos apasionados y apasionadas por la radio.

---

30 Regina Festa: *Los medios de comunicación van a mediar la relación de la sociedad civil, del Estado, del mercado, y esto se dará en el plano local, nacional, regional e internacional. Fue muy interesante ver un video boliviano sobre una conductora de programas de radio y televisión, a quien se le quitaron esos espacios, se le quitó el poder, pero ella era tan pública ya que pudo hacerse política. Eso demuestra la capacidad que tienen los medios para que lo público pueda hacerse político.* Desafíos Comunicacionales, Por todos los medios, Isis 1996, pág. 112.

31 No le valieron sus bufonadas. El 6 de febrero de 1997, con apenas seis meses de gobierno, el pueblo ecuatoriano destituyó al presidente Abdalá Bucaram.

2. La Personalidad de la Radio

Hace 15 mil millones de años, el universo original, como un minúsculo huevo recalentado, reventó en pedazos y comenzó a expandirse sin cesar. Por raro que parezca, aquel estallido ocurrió en el más completo silencio. El Big Bang, la explosión más fenomenal que se haya dado jamás, no causó el más leve ruido, sencillamente, *porque no había quien la oyera.*

La naturaleza es sorda. Lo que llamamos *sonido* no son más que vibraciones del aire, ondas de diferentes longitudes. Al principio del mundo, los volcanes explotaban sin estruendo, los mares se encrespaban sigilosamente y los truenos desataban tormentas mudas. Más tarde, cuando los seres vivos, por necesidades de defensa, fueron dotándose de órganos auditivos, las ondas provocadas por movimientos y choques de los elementos naturales fueron captadas y traducidas *como sonido.* El sonido no está en las cosas: ¡es el oído el que las hace sonar!

Con los colores pasa otro tanto. Porque el espectro electromagnético es el mismo para los dos sentidos, visual y auditivo; para toda la materia, desde las ondas más cortas, los rayos gamma, hasta las más largas, que son las de radio.

Pero entre el sonido y la luz hay una diferencia. Las ondas sonoras se propagan a través de algún medio material, normalmente el aire. Aquellos ladridos que escuchamos en la lejanía son vibraciones de las moléculas del aire existente entre el perro y nosotros. La luz, en cambio, puede desplazarse en el vacío. Eso explica que podamos ver los rayos del sol, que viajan a través del espacio intermedio, pero nunca, por mucho que nos esforcemos, podremos escuchar las violentas erupciones de la corteza solar.[1]

De cataclismos, pasemos a sensaciones auditivas más armoniosas. La música, por ejemplo. Tampoco existe. Las notas son apenas rizos de aire, ondulaciones calladas que surgen de unas cuerdas de guitarra o de un soplo de flauta o por un redoble de batería. Pero la música no la producen los instrumentos musicales: *la produce nuestro oído.*

¡El oído! He aquí al verdadero artista, el creador de las melodías, el prodigioso aparatito que todos llevamos con nosotros desde el nacimiento sin asombrarnos suficientemente de su perfección.[2]

El mejor de los pianos

Vamos a molestar nuevamente al hada madrina del capítulo anterior. Que nos dé otro brebaje, esta vez para hacernos pequeñitos, diminutos como duendes.

Entramos por el pabellón de la oreja. Para ello, nos deslizamos por un tobogán alucinante, subidas y bajadas de una montaña rusa en miniatura que, por su extraño diseño, nos permite atrapar las ondas sonoras venidas en todas direcciones. Con la última voltereta, caemos en un pasadizo angosto, de 24 milímetros, excavado en la roca viva del hueso temporal. Gateamos, nos abrimos paso entre pelos y montículos de cera dispuestos para no dejar paso a los inoportunos insectos, y llegamos hasta una ventana herméticamente cerrada al final del túnel. Es el tímpano. A lo que más se parece esta membrana, por lo tersa y tensa, es a un cuero de tambor. Y funciona como un tambor. Las ondas rebotan contra el tímpano y lo hacen vibrar, tal como las manos ardientes de un bongocero de carnaval.

¿Qué hay detrás del tímpano? Una palanca. Funciona con tres engranajes: un huesito llamado martillo, el que sigue a éste llamado yunque y un tercero, conocido como estribo. Son los huesos más pequeños de todo el cuerpo humano. Vibra el tímpano y vibran los tres huesitos unidos a él

---

1 Carl Sagan, Cosmos, Planeta, Barcelona, 1980, págs. 93 y 201.

2 Véanse los antiguos y siempre sugestivos capítulos del libro de Jesús Simón, A Dios por la ciencia, Lumen, Barcelona, 1950.

por ligamentos. Si fuera uno solo, si no estuviera articulada la palanca, el oído apenas toleraría vibraciones suaves. Un ruido fuerte podría agujerear la ventana. Con los tres huesitos se consigue un juego de amortiguadores capaz de acomodarse a un susurro romántico o a una sonora bofetada. Además, los tres huesitos funcionan como un preamplificador: del tímpano al estribo, se mantiene la misma frecuencia de sonido, pero su intensidad ha aumentado veinte veces.

Sigamos viaje. Dejemos atrás el oído medio para toparnos con una ventana oval situada al fondo, ya en la profundidad del cráneo. La atravesamos y nos descubrimos en un intrincado laberinto. Hay que atravesarlo sin perderse y nadando. Ahora buceamos en un líquido muy especial, la endolinfa. Al abrir los ojos, quedamos deslumbrados. Ante nosotros, un palacio encantado, lleno de diapasones y cuerdas vibrantes, el salón de música más increíble que jamás se haya soñado. Hemos llegado al santuario del sonido, *el caracol del oído*. Lo que estamos viendo es como una escalera en espiral cuyos peldaños son innumerables teclas de un piano fantástico. El piano de Mozart tenía apenas 85 teclas, entre blancas y negras. El piano de nuestro oído —el órgano de Corti— tiene 25 mil. Y el teclado no ocupa más de 25 milímetros de longitud.

¿Dónde está el artista que lo sabe tocar? El genio es nada menos que la endolinfa, el líquido que llena las cavidades del caracol. El mecanismo resulta tan sencillo como sorprendente: las vibraciones del aire venidas del exterior llegan al pabellón de la oreja. Éste las recoge con su forma de embudo y las transmite por el conducto auditivo externo hasta la membrana del tímpano. Chocan contra ella y la hacen estremecer, poniendo en movimiento, al mismo tiempo, la cadena de huesitos. Éstos las transmiten a la ventana oval que cierra el oído interno. Cada sacudida conmueve a la endolinfa en el interior y despierta en ella ondas imperceptibles que corren por la rampa de la escalera y van a golpear exactamente una u otra de las 25 mil teclas o células auditivas, precisamente las que deben sonar y no otras.

Veamos el piano por dentro. Todas sus teclas están conectadas por hilos delgadísimos que forman el nervio auditivo. Siguiéndolo, nos internaremos hasta los lóbulos temporales del cerebro. Allí, en una alquimia difícil de imaginar, los impulsos sonoros se convierten en informaciones y sentimientos. Para hacer esta lectura, nuestra computadora cerebral utiliza todas las memorias archivadas en sus inagotables entramados celulares. Desde nuestro nacimiento, incluso antes, desde el vientre materno, el cerebro se ha dedicado a almacenar y clasificar todos los efectos de sonido que llegan a su cabina. En la edad adulta disponemos de una colección superior a todas las emisoras del mundo. Somos capaces de distinguir a la perfección medio millón de señales de audio con distintos significados.[3]

Y así, contrastando y desechando datos, recordando otras experiencias sonoras, el cerebro nos ofrece en milésimas de segundo una imagen mental de la fuente del sonido y una determinada emoción frente a ella. Nos hace vibrar otra membrana, *la del alma.*

Sensibilidad a flor de oído

Ya no somos duendes andando por entre las orejas. Ahora viajamos en un autobús, a pleno sol y en plena ciudad de Rio de Janeiro. Fíjese en aquel muchacho de camiseta verde cotorra y gorrita playera. Va con un *walkman*, escuchando su emisora favorita. Otros pasajeros lo rodean, lo apretujan. Pero él mantiene su sonrisa de felicidad y un rítmico cabeceo. ¿Quién es la persona más cercana, más próxima a nuestro amigo? ¿Los demás viajeros que están a su lado, bien pegaditos, que lo prensan, que lo miran? ¿O el locutor de la emisora, situado tal vez a kilómetros de distancia, pero que le habla al oído?

---

3 C. Rayner, El Cuerpo Humano II. Orbis, Barcelona, 1985.

Más que la vista, más que el tacto, el oído es el sentido de la intimidad.[4] ¿A quién le permitiría usted musitarle palabras de amor al oído? La vista, llegado el momento, sobra. Se cierran los ojos para besar. El beso de lengua es bueno. El beso de oreja, con una palabra de cariño, todavía es mejor.

Nuestros oídos son muy sensibles. Captan desde el tenue balanceo de una hoja al caer (10 decibelios) hasta el atronador despegue de un cohete espacial (160 decibelios). En esa gama caben infinidad de tonalidades. Nuestros oídos *sienten*. Como vimos, el cerebro traduce sonidos a sentimientos. Haga un experimento: póngase a ver una película y quítele el audio. La fotografía puede ser impactante, la actuación espléndida. Pero el resultado resulta *frío*. Ahora, lo contrario: apague la imagen y deje correr solamente la banda sonora. Escuche los diálogos, las músicas, el ambiente… Aunque a ciegas, su recepción será mucho más emotiva. El *calor* lo da el oído. Hasta las películas eróticas, sin los consabidos jadeos, no logran excitar mucho.

Como el oído al que se dirige, la radio es un medio de comunicación íntimo, casi privado. Al principio, no fue así. El antiguo receptor de tubos, en aquellos años dorados, ocupaba el centro de la casa y convocaba a toda la familia. Ese puesto lo ocupa hoy la televisión. En realidad, los radialistas le agradecemos a la pequeña pantalla el haber liberado a nuestro medio de esa función espectacular. Ahora la radio puede concentrarse en su lenguaje más específico, el de los sentimientos, y en su carácter de compañía personal.

Si cambió el modo de escuchar radio, debe también cambiar el modo de hablar por radio. Los locutores gritones, vociferantes, ya no se estilan. Aquí sí vale la redundancia: tenemos que hablarle al oído del oyente, de la oyente. Intimar con él, con ella. Para lograr esto, emplearemos un tono coloquial, afectivo. La calidez no viene dada tanto por las palabras empleadas como por la manera de decirlas. Pronuncie *qué alegría verte* con solemnidad, y después diga la misma frase con sincero entusiasmo. Notará la diferencia. Desde luego, si las palabras son rebuscadas, no hay lengua que las ablande. Pero la temperatura de la comunicación se juega, básicamente, en las tonalidades de la voz.[5]

Cuando hablamos de lenguaje afectivo, no nos limitamos al amoroso. Afectos, emociones, son igualmente el dolor y la ternura. La esperanza y la angustia. Los sentimientos heroicos o la melancolía. Si nuestro programa de radio hace reír o llorar, va por buen camino. Si provoca furia (no por lo malo del programa), también vale. Pero si no mueve ni conmueve, si deja frío al a quien escucha, no es radiofónico. Hablar por radio es emocionar. Si no, el mensaje no llega, no impacta. En radio, *lo afectivo es lo efectivo*.[6]

Luz roja. Ni entre Romeo y Julieta fue todo tan íntimo. En la radio, como en la vida, seguirá habiendo espacios alborotados, bullangueros, pura exterioridad. Pero queremos subrayar el lenguaje básico del medio, el estilo coloquial, cotidiano, que debe prevalecer en la programación. También es importante aclarar que íntimo no es lo mismo que *intimista*. El intimista se cierra sobre sí mismo, su mayor preocupación reside en su ombligo. La intimidad de la que hablamos, por el contrario, se refiere al tono de confianza, hasta de complicidad, entre locutor y oyente. Esa misma confianza sirve para conversar sobre mil cosas —de política y de cocina, de cosmética y de astronomía— y comprometerse en otras mil. Como decía Saint Exupéry, amistad no es mirarse uno al otro, sino mirar juntos en una misma dirección.

---

4 Sören Kierkegaard llamaba así al oído: *el sentido de la intimidad.*

5 Estas ideas se las agradezco al colega Marcus Aurelio de Carvalho, un radioapasionado de Rio de Janeiro. Creo que era él quien viajaba en el autobús, *walkman* en mano.

6 Jesús Martín Barbero: *Hay en el elitismo una secreta tendencia a identificar lo bueno con lo serio y lo literariamente valioso con lo emocionalmente frío.* Obra citada, pág. 152.

El nombre de la risa

Si una emoción ha de ser privilegiada en la radio, ésa es la alegría. Tiene visa en casi todos los programas. Tiene demanda en casi todos los oyentes. ¿Para qué prendemos el radio la mayoría de veces? Para distraernos. La vida cotidiana es tediosa. Siempre las mismas ollas, la misma tabla de planchar, el mismo taxi, los mismos libros, la misma vaina. Siempre lo mismo. Y para que no lo sea, encendemos la cajita mágica que nos puede evadir de la rutina. La gente conecta el radio para desconectar los problemas.

¿Qué pasa si en el dial aparece una voz tristona, si echa una monserga, si me sale un baboso hablando babosadas? Cambio. Pruebo con otra emisora, que hay muchas. Una que me ponga buena música. O que me haga reír. En este mundo, nadie tiene obligación de aburrirse. La audiencia no suele ser masoquista.

Alegrarle la vida a la gente: tal vez sea esa la primera misión de una radio. Una misión educativa, por cierto. A fin de cuentas, ¿pedagogía no es *acompañar*, hacer camino juntos? Pues nada más acompañador que una amiga simpática, un amigo que entretiene. Esto vale para los programas ligeros y para los que quieren pasar un contenido, incluso para el tratamiento de un tema de fondo. Antes se decía: la letra con sangre entra. Un gran disparate, porque entra con risa, con buen humor.

La risa es tan antigua como la especie humana. Nuestros antepasados primates la estrenaron y nos la trasmitieron. Y sin embargo, esta emoción —tan radiofónica por lo sonora— se nos ha vuelto clandestina. En la escuela no se ríe. En la iglesia, menos. En el sindicato, en el comité, en la asamblea, tampoco. La risa queda reservada para la taberna o el patio de la casa.[7]

Sociedad reprimida la nuestra, donde las maestras, los dirigentes y hasta los padres piensan que riendo pierden autoridad. Que cualquier gesto de naturalidad les resta importancia. Que lo profesional es lo severo. O tal vez, ni lo piensan: por inercia repiten la misma pesadez con que ellos fueron educados. El resultado es psiquiátrico, ciudadanos y ciudadanas con doble personalidad: en privado ríen, en público se acartonan.

En las emisoras pasa otro tanto. Locutores, entrevistadoras, conductores que pierden toda la espontaneidad frente al micrófono. No ríen ni sonríen. Se mantienen en pose. Acaba el programa y entonces sí, comienzan los chistes y la picardía.

Ni una cosa ni la otra, sino todo lo contrario. Se trata de dejar corretear al niño que todos llevamos dentro, a la niña que aún quiere jugar. Hay que aprender a reírse —pero de verdad— ante el micrófono. No somos hienas, no sirven las falsificaciones. Y en el fondo, el truco no es muy difícil de aprender: basta con perder el miedo al ridículo. Arriesgarse a payasear un poco, hacerse vulnerable a la audiencia, que es otra forma de intimidad. Como dice Rius, el humor es el arte de reírse de uno antes que lo hagan los demás.

En el gran festival de los *Radioapasionados y Televisionarios* se vendió una mascota muy original para encapuchar los micrófonos y volverlos amigables, risueños.[8] Ridiculizando el aparato, perdiéndole el falso respeto —decían los inventores colombianos— aprenderemos a tratar con mayor consideración a la audiencia. Ella se merece una radio alegre, a la altura de sus oídos. Que así sea, en nombre de la risa.

---

7 Umberto Eco: *Quizá la tarea del que ama a los hombres consista en lograr que éstos se rían de la verdad, lograr que la verdad ría, porque la única verdad consiste en aprender a liberarnos de la insana pasión por la verdad.* El nombre de la rosa, Lumen, Barcelona, 1982, pág. 595.

8 Quito, 20 al 24 noviembre 1995. El centro En Contacto, de Bucaramanga, distribuyó el simpático matachito.

La pantalla más grande del mundo[9]

Se llama Jackeline. Trabaja en la radio comunitaria de Curanilahue, un alejado pueblito del sur chileno. Anima una revista de dos horas todas las tardes. Cuando Iván Darío Chahín fue a conocer la emisora, la encontró locutando, anunciando discos, dando avisos, saludando a sus oyentes. La cabina estaba totalmente a oscuras. Solamente parpadeaba frente a ella la luz roja de AL AIRE.

—No se extrañe. La radio es ciega, igual que yo.

Jackeline es invidente. Por el micrófono, ella conversa de los verdes valles donde se cosechan las mejores uvas del mundo y de las montañas nevadas donde vuela el cóndor de alas negras. Después, baja al puerto, habla del mar azul y de sus olas encrespadas. A través de su voz, los oyentes ven las barcas llegando y el brillo plateado de los peces. La conexión es directa, de una imaginación a otra.

—Mejor, pues —dice la joven locutora—. Así cada quien le pone al mar los colores que prefiera. Como hago yo, que nunca lo he visto.

La radio —escribió McLuhan— es un medio eminentemente visual. Esto es posible porque los humanos no tenemos dos ojos. Tenemos tres. El oído también ve. O mejor expresado, el oído hace ver al ojo interior, a ése que llamamos *imaginación*. Los ojos de la cara pueden estar cerrados. El tercero, el de la mente, sigue bien abierto y espera que los demás sentidos —especialmente el oído— lo estimulen.

Imaginación viene de *magia*. Y magia es el arte de realizar cosas maravillosas, transformaciones que van más allá de cualquier ley natural. El ojo de la imaginación no tiene límites de espacio o tiempo. Viaja más rápido que la luz y no sabe de calendarios. Los otros ojos ven lo que tienen delante. Se someten a la realidad. El de la imaginación, no. Es libre, caprichoso, hace lo que le viene en gana. ¿Quién lo controla? Estamos estudiando álgebra, cansados. Los numeritos ya nos bailan, se emborronan. Nos recostamos sobre la mesa. Y de pronto, nos vemos en una acogedora cabaña junto al río, rodeados de amigos y amigas, tocando guitarra, tomando vino. Distraerse es cambiar de ojos.

La imaginación puede andar sola. Nos desvelamos en la noche y, sin necesidad de colores o sonidos, comenzamos a deambular por el mundo y a repasar las que hicimos y las que quisimos hacer. Soñamos despiertos con más intensidad que dormidos. La imaginación tiene un cómplice, un correveidile: el oído. Lo que éste sabe, enseguida se lo cuenta a la imaginación. Pero para que ésta se interese, el oído tiene que transmitirle *imágenes*.

Las famosas *imágenes auditivas*. ¿En qué consisten, cómo se crean? No hay que ser un Spielberg de la radio para lograrlas. Basta hacer sonar unos grillos y anochece en nuestra mente. Basta hacer cantar a unos pajaritos y ya está amaneciendo. Con la música pasa lo mismo. Un samba nos transportará al carnaval de Bahia. Y un palo de mayo nos hará bailar con los nicas de la Costa Atlántica. Y en cuanto a las palabras, su capacidad de excitar la imaginación dependerá de escoger las que estén más cercanas a la vida. Si yo digo *producto alimenticio*, por más que me esfuerce nunca lograré una representación mental de esos dos conceptos. Pero si digo *pollo frito*, se me hace agua la boca.

---

9 Pido prestado este subtítulo al maestro Walter Ouro Alves, quien a su vez lo tomó de Orson Welles. Cuando un amigo alababa las cualidades de la televisión, el autor de la Guerra de los Mundos comentó: *¡Ah, pero en la radio la pantalla es mucho más amplia!*

El arte de hablar por radio consiste precisamente en usar palabras concretas, que se puedan ver, que se toquen, que se muerdan, que tengan peso y medida. Palabras materiales. Palabras que pinten la realidad. No discursee por radio, es como vender bufandas en la playa. Si quiere filosofar, hágalo. Pero no por radio. El lenguaje radiofónico es esclavizantemente descriptivo, narrativo, sensual. Este mismo libro sobre radio no se puede transmitir por radio. Aburrirá a los oyentes. (¡Espero que no aburra a los lectores!). Por cierto, cuando hablamos de *sensualidad*, nos referimos al empleo de palabras y expresiones que se dirijan a los sentidos, que los estimulen. En radio, no solamente se trata de hacer ver a los ciegos, sino de hacer oler sin nariz y acariciar sin manos y saborear a la distancia.[10]

Cuando estos ingredientes —efectos sonoros, música y palabras— se mezclan, no hay atención que escape ni orador que resulte más persuasivo. Los chinos decían que una imagen vale más que mil palabras. Y lo decían antes de haberse inventado el cine o la televisión. Porque aquellos sabios no se referían, exclusivamente, a las imágenes de la vista. El aforismo sirve también para las de la mente.

Hacer ver a través del oído, ése es el singular desafío de un radialista. Si el *calor*, como ya vimos, lo ponen los sentimientos, el *color* lo pondrá la imaginación. Así son los buenos programas de radio, los realmente profesionales: calientes y coloridos. No resisto la tentación de copiarles el siguiente diálogo de Stan Freberg, explicando las razones por las que vendía publicidad radiofónica:

CLIENTE	¿Radio? ¿Por qué habría de hacer publicidad por radio? En la radio no se ve nada.
VENDEDOR	Escuche, usted puede hacer cosas por la radio que no podría hacer por televisión.
CLIENTE	Cuénteme otra.
VENDEDOR	Está bien. Escuche esto. (SE ACLARA LA GARGANTA). ¡Listos todos! Ahora, cuando dé la señal, quiero que la montaña de 200 metros de crema batida ruede dentro del lago Michigan, que ha sido vaciado y llenado de chocolate caliente. A continuación, las Reales Fuerzas Aéreas de Canadá volarán por encima, remolcando una guinda de 10 toneladas, que se dejará caer dentro de la crema batida, entre los vítores de 25,000 extras. ¿Todo preparado?... ¡Adelante, la montaña!
EFECTO	ESTRUENDO DE MONTAÑA Y ZAMBULLIDA.
VENDEDOR	¡Adelante la Fuerza Aérea!
EFECTO	RUGIDO DE MUCHOS AVIONES.
VENDEDOR	¡Adelante la guinda!
EFECTO	SILBIDO DE BOMBA QUE ACABA EN CHAPOTEO DE LA GUINDA AL GOLPEAR LA CREMA BATIDA.
VENDEDOR	Está bien… Ahora los vítores de los 25,000 extras…
EFECTO	RUIDO DE MULTITUD. AUMENTE Y CORTA DE REPENTE.
VENDEDOR	Y ahora, ¿quiere usted intentar eso en la televisión?
CLIENTE	Pues…
VENDEDOR	Verá usted, la radio es un medio muy especial porque estira la imaginación.
CLIENTE	¿Y la televisión no estira la imaginación?
VENDEDOR	Hasta veintiuna pulgadas, sí.[11]

---

10 E.L. Doctorow: *A veces pienso que el cine es un derroche de dinero. Si yo quiero que usted viva la experiencia de la lluvia, dispongo de una herramienta maravillosa: la palabra lluvia. No es cara y puedo hacerla fría o cálida y nebulosa, cayendo a través de un bosque. Si mi amigo Francis Ford Coppola quiere darnos la sensación de una lluvia semejante, tiene que gastar sesenta mil dólares por minuto.* Citado por Bob Schulbelg, Publicidad radiofónica, McGraugil, México, 1992.

11 Robert McLeish, Técnicas de Creación y Realización en Radio. Pablo de la Torriente, La Habana, 1989, pág. 249. Unas páginas antes, McLeish nos da un excelente consejo para crear imágenes auditivas: *Se ha dicho que en la descripción de una escena, un comentarista debe pensar en un amigo ciego que no podía estar allí. Es importante recordar el hecho evidente de que*

En este ejemplo hay más que imaginación: hay *fantasía*. Y es que el oído reconstruye la realidad y también la inventa. Todo es posible aunque no lo sea, desde viajar a la galaxia Andrómeda hasta poner a bailar hipopótamos. Fantasía también es el sueño de la empleada que quiso ser princesa. Y un día, al menos, oyendo su radionovela, llegó a serlo. No hay que satanizar la fantasía. ¿Qué importa más, que sea real o que te ayude a vivir? Jesusa Palancares sacó fuerzas feministas creyéndose reina en su segunda reencarnación.[12]

FM La Tribu, una emisora juvenil de Buenos Aires, se inventó como felicitación navideña de 1995 este sugestivo texto que resume lo que venimos diciendo:

> *El oído es la mitad del poeta*
> *y acepta las fantasías*
> *que los otros sentidos rechazan.*
> *Cierre los ojos sin miedo:*
> *los oídos no tienen párpados*
> *y la radio mantiene abiertos*
> *los ojos de la mente.*

Los nietos del oído

Siempre me impresionó la anécdota de Miguel Ángel golpeando la pulida rodilla de su Moisés. *¡Parla!* Y es que el artista había humanizado tanto aquella piedra que ya sólo le faltaba hablar.

La palabra nos hace hombres y mujeres. Sin ella, no pasaríamos de simpáticos primates. En definitiva, ¿qué nos distingue de ellos? El lenguaje, nuestro sistema de sonidos articulados. Los animales también se comunican, los delfines nos siguen en inteligencia y los chimpancés llegan a dominar un repertorio de expresiones equivalente al diez por ciento del inglés básico.[13] Pero nuestro código de símbolos es enormemente superior y nos permite efectuar un aprendizaje mucho más rápido, así como desarrollar a plenitud nuestras capacidades intelectuales.[14] Darwin atribuía la superioridad de nuestra especie *al uso continuado de una lengua perfecta.*

Aprendemos a pensar hablando. La conciencia es un regalo de la comunidad, la recibimos de los demás, la construimos en el diálogo con otros y otras. Las palabras son como el esperma que fecunda a esas cien millones de células que componen el sistema nervioso central. Son como el beso del príncipe que despierta a las bellas ideas en el hemisferio izquierdo del cerebro, especializado en el lenguaje. Y a ese santuario maravilloso donde se elabora el pensamiento, entramos por el umbral del oído.

Aprendemos a hablar escuchando. El oído es el pedagogo de la palabra. Como sabemos, los sordos son mudos. No pueden dar cuenta con la voz de lo que no han recibido mediante el sentido

---

el oyente no puede ver. Si se olvida esto, es muy fácil el ponerse simplemente a conversar sobre el acontecimiento con alguien que tienes a tu lado… Pero el comentarista no debe limitarse a utilizar su vista, sino que debe transmitir información por medio de todos los sentidos, para realzar en el oyente su sensación de participación. Así, por ejemplo, la temperatura, la proximidad de la gente y de las cosas, o el sentido del olfato, son factores importantes para una impresión global. El olfato es particularmente evocativo: el olor de la hierba recién cortada o el que se percibe dentro de un mercado de frutas o el imperecedero olor a moho de un viejo edificio. Si esto se combina con un estilo adecuado de expresión y los sonidos del propio lugar, se estará en camino de poder crear un poderoso juego de imágenes.

12 Elena Poniatowska, Hasta no verte, Jesús mío. Era, México, 1969.

13 Carl Sagan, Los dragones del Edén, Grijalbo, México, 1977, capítulo 5.

14 C. Rayner: *La adquisición del lenguaje simbólico ha sido un factor decisivo en el desarrollo del pensamiento racional del hombre. Las numerosas y sutiles combinaciones fonéticas que permite el lenguaje aseguran la formación de gran cantidad de palabras para comunicar una amplia gama de ideas.* La mente humana, Orbis, Barcelona 1986, pág. 73.

auditivo. El niño salvaje de la película de Truffaut no era sordo, pero como no se relacionó con seres humanos hasta la adolescencia, apenas imitaba el canto de los pájaros y los ruidos del bosque.[15]

Así pues, los pensamientos son hijos de la palabra y nietos del oído. Esta maravillosa genealogía la desencadenamos al conversar con un amigo cara a cara. Y también, cuando nos comunicamos con muchos a través de la radio.[16]

Subrayando el carácter emotivo, imaginativo, del medio radiofónico, no lo hacemos en desmedro de su racionalidad. Hablar por radio es despertar nuevas ideas, estimular la criticidad, sentar juicios y sacudir prejuicios. El oído desarrolla el pensamiento propio. Todo esto se puede y debe hacer en nuestros espacios informativos y de debate, en las revistas, en toda la programación. El asunto es hacerlo con gracia, matrimoniando razón y corazón.

Radioapasionadamente...

La palabra *personalidad* tiene que ver con el sonido. Los actores griegos se ponían máscaras con diferentes expresiones para denotar el carácter del personaje que estaban interpretando. De ahí viene la palabra *per-sona*, *sonar-a-través-de*. ¿Cuál es la naturaleza de este medio, la radio, que trabaja con una máscara invisible, una voz sin rostro?

Digamos que el carácter de un medio de comunicación depende del sentido al que se dirige. La personalidad de la radio no la establecemos los radialistas, sino el oído humano.

Ya vimos que el oído vibra, siente, imagina. ¿Cómo llamaríamos a una chica que hace vibrar y sentir, que hace soñar a muchos, que enamora a todos? Una *seductora*. Ésa misma es la personalidad más profunda del medio radiofónico, su capacidad de seducción. Quienes saben de Tarot, entenderán fácilmente que la radio se sitúa en la vía húmeda, lunar, femenina.

Hacer radio es *seducir* al oyente. La atracción puede darse con una noticia impactante, con un *sketch* cómico o la plática amena de una animadora. Todos los formatos sirven. El caso es establecer esa corriente afectiva del emisor hacia el receptor y viceversa.

Usted puede tener buena voz, buenas iniciativas, saber de técnica y haber hecho cinco años de periodismo en la universidad. Pero si no siente algo por dentro, si no se mete en la magia del medio, si no disfruta el programa, nunca llegará a ser un buen radialista. Será un trabajador de radio, pero no un *comunicador* ni una *comunicadora*. Porque habla bien, pero no comunica.

Hacer radio es una pasión. Si usted hace radio porque le pagan buenos billetes, felicidades. Siga sacando al aire sus programas y procure que no lo descubran. Igual que las electromagnéticas, hay otras vibraciones que caen fuera del espectro, pero que el público capta con nitidez. Son las ondas

---

15 Curiosamente, también aprendemos a leer escuchándonos a nosotros mismos: *Cuando un niño aprende a leer, lo que hace es construir a partir de los símbolos impresos una imagen acústica, que pueda reconocer. Cuando ha logrado el reconocimiento, pronuncia la palabra, no sólo para satisfacción de su maestro, sino también porque no puede entender por sí mismo los símbolos impresos sin transformarlos en sonidos; solamente puede leer en voz alta. Cuando puede leer más de prisa de lo que puede hablar, la pronunciación se convierte en un murmullo y con el tiempo cesa del todo. Cuando se ha llegado a esta fase, el niño ha sustituido la imagen acústica por la imagen visual.* H. J. Chaytor, Leer y escribir, en El aula sin muros, Barcelona 1974, pág. 96.

16 No es sólo por el oído que llegamos a las palabras. El conocido caso de Helen Keller, invidente y sordomuda, es una prueba de ello. La instructora Ana Sullivan la sacó un día de paseo, la llevó a un pozo donde estaba bombeando agua y puso la mano de la muchacha bajo el chorro. Le tomó la otra y deletreó sobre ella la palabra agua. *Permanecí inmóvil, concentrando la mente en el movimiento de sus dedos. De repente, me asaltó como una vaga conciencia de algo olvidado y, sin saber muy bien cómo, me fue revelado el misterio del lenguaje. Supe entonces que A-G-U-A correspondía al maravilloso frescor que yo sentía resbalar por mi mano. Aquella palabra viva despertó mi alma, le infundió esperanza, ¡la liberó!... Me alejé del pozo con un deseo enorme de aprender. Ahora todo tenía un nombre y cada nombre alumbraba una nueva idea.* Helen Keller, La historia de mi vida, citado por Carl Sagan en Los dragones del Edén, pág. 153.

de la simpatía. Lindo significado el de esta palabra: simpatía, *pasión compartida*. Es decir, amor.

Un amor que es ciego, como el oído. Como la radio. El zorro lo reveló al Principito: *sólo se ve bien con el corazón, lo esencial es invisible a los ojos.*

3. Lenguaje de la Radio

La capilla destartalada, el calor sofocante. Mientras los niños corretean y los mayores bostezan o intercambian los últimos chismes del pueblo, el cura, de espaldas, continúa imperturbable su misa en latín. Junto al altar, las viejas vestidas de blanco, rosario en mano, intentan un coro de voces destempladas. Al momento de la bendición, el sacerdote se da la vuelta, alza la custodia y entona el solemne canto eucarístico:

—*Tantum ergo sacramentum…*

Una morena, gorda y sudada, repite la salmodia:

—*Tanto negro va en aumento…*

Con la inconsciente tergiversación, tal vez recuerda su familia numerosa o se siente contenta de que la Iglesia, al fin, reconozca la fuerza de su raza.

No va de chiste. Yo estaba allí, bien cerca de la campesina que así cantaba, a plena fe y pulmón, en un campo aislado del Cibao dominicano.

La famosa formulita: e ⇒ m ⇒ r

¿Qué ocurría en aquella capilla? Era obvio que la señora no sabía ni un chin de latín. Y era igualmente obvio que el cura no se daba mucha cuenta del cortocircuito que cada domingo se provocaba entre él y su feligresía. Había ruido en la comunicación, como solemos decir.

¿Qué es *comunicar*? La raíz latina indica unión, comunión, tener en común. El verbo, entonces, compromete a establecer un vínculo, a compartir algo.

Lo que se comparte es el *mensaje*. Un mensaje que pasa de "*e"* a "*r*", de alguien que lo *emite* a alguien que lo *recibe*. La fórmula simplona que encabeza casi todos los manuales de comunicación (*e⇒m⇒r*) al menos tiene el mérito de conjurar solipsismos. La comunicación siempre tiene dos puntas. Igual que en cuestiones eléctricas, se requieren dos polos para hacer contacto y liberar energía. La luz se hace en pareja.

Mensajes y mensajeros. ¿Cómo viaja, cómo llega lo que se quiere comunicar desde el emisor hasta el receptor? Los pocos sensitivos y telepáticos, los que pueden pasar una información de mente a mente, que disfruten de su raro privilegio. Los demás mortales —entre los cuales nos contamos todos los seres vivos, animales, vegetales, nosotros mismos— tenemos que *codificar* nuestras ideas y deseos para poder comunicarlos. Es decir, necesitamos convertirlos en signos materiales.

Estos signos pueden ser los anillos de humo que hace el indio en la pradera, o el perfume de las flores llamando al insecto polinizador, o los cantos de las ballenas, o las pulsaciones de un telégrafo.

O las *palabras*. Un idioma es un código, un sistema de signos convencionales que materializa nuestros pensamientos y emociones, que traduce las ideas elaboradas en el cerebro, a través de las cuerdas vocales, en señales audibles para que otro ser vivo pueda recibirlas y decodificarlas.

En el punto de llegada se da el proceso inverso: hay que desenvasar las ideas, descifrar los signos captados por esos cinco radares que llamamos *sentidos.* Si el cerebro receptor no logra interpretar o interpreta mal el mensaje, el proceso de la comunicación habrá fallado. Por el contrario, mientras mayor sea la coincidencia de significados entre ambos polos, mientras menos pérdidas haya en el circuito, mejores posibilidades tendremos para establecer la comunicación. Necesitamos, pues, un código común entre emisor y receptor para asegurar la transmisión del mensaje.

El lenguaje verbal no es, ni mucho menos, el único código que empleamos los humanos para comunicarnos. Nuestras relaciones están repletas de otros signos que pueden resultar incluso más audaces y expresivos. ¿Quién no sabe interpretar un guiño de ojo y una sonrisa pícara en medio de la fiesta? La manera de cruzar los brazos o inclinar la cabeza, el vestido, el peinado, los olores y sabores, las caricias o trompones, todo ello son lenguajes corporales que quieren decir algo a alguien, mensajes múltiples y variados en busca de receptores. Como nuestro medio de comunicación es la radio, nos concentraremos en los signos sonoros.

Enemigo número uno: el ruido

¿A qué pueden deberse las fallas, equívocos y tergiversaciones en la transferencia de un mensaje? A múltiples causas. Tantas, que pretender enumerarlas todas sería añadir una más. Desde complicaciones técnicas hasta diferencias culturales y enredos sicológicos. A todo aquello que interrumpe o altera la correcta comprensión del mensaje le llamamos *ruido.*

Ahora bien, la comunicación radiofónica tiene muchas etapas y en todas ellas hay posibilidad de ruidos. Revisemos el circuito que recorre un mensaje desde el punto de partida hasta el de llegada.

● *Las cuerdas vocales del locutor generan ondas sonoras.* En este primer momento de la emisión, entran en juego muchos factores humanos y físicos: la mejor o peor pronunciación, la claridad del timbre, una boca llena con maní o mascando chicle, una postura activa o comodona en la cabina que facilita o perjudica la respiración y, debido a eso, la voz sale entrecortada o sin volumen… Todo esto provoca ruidos.

Estos obstáculos pueden darse también en el diálogo presencial, sin mediar la radio. Pero cuando uno está conversando con otra persona, tiene apoyos visuales. Acostumbramos escuchar mirando los labios del otro. A las palabras se suman los gestos, el movimiento de las manos, la mímica que hacemos para expresarnos mejor. Además, si no hemos entendido bien, podemos pedir aclaraciones al que habla. En radio, nada de esto es posible.

● *El micrófono convierte las ondas sonoras en corrientes eléctricas.* Esta segunda etapa está condicionada por la calidad del micrófono que empleamos. Muchas entrevistas callejeras resultan inaudibles porque se realizan con los famosos micrófonos incorporados que, en su gran mayoría, captan toda la bulla del entorno. No basta que una grabación se oiga: es necesario que se oiga bien. Los oyentes no tienen por qué andar aguantando sonidos chillones o sucios.

En otras ocasiones, aun contando con un buen micrófono, no sabemos colocarnos frente a él. Por timidez, nos distanciamos demasiado y perdemos presencia. Por ansiedad, nos comemos el micrófono y saturamos la voz.

● *El transmisor convierte las corrientes eléctricas en ondas electromagnéticas que son distribuidas por la antena.* Múltiples ruidos de carácter técnico nos acechan en esta etapa. Para evitarlos, todos los equipos de audio y transmisión deben estar perfectamente calibrados, de manera que la señal llegue a la antena con la menor pérdida posible. La mayor o menor potencia del transmisor define el área de cobertura. Pero las condiciones topográficas y atmosféricas son igualmente decisivas. Otro elemento perturbador lo constituyen las emisoras vecinas en el dial que pueden estar bien o mal ajustadas.

● *La antena del radioreceptor capta las ondas electromagnéticas y las reconvierte en corrientes eléctricas. El altavoz traduce éstas en vibraciones sonoras.* Hacemos ahora el camino inverso y tenemos que superar los eventuales ruidos provenientes de un equipo receptor más o menos defectuoso, de unas pilas más o menos gastadas, de la antenita que rompió el amigo o de los bajones de luz —si el

equipo está enchufado a la red— que atormentan al barrio.

● *El oído capta las ondas sonoras y las trasmite al cerebro para su correspondiente decodificación.* ¿Con qué nos topamos en esta etapa? Desde la sordera de quien escucha hasta el alboroto del lugar donde está sonando el receptor. Hay que contar con las interrupciones del marido a la esposa, de la esposa al marido y del nene a los dos. Vale recordar que la mayoría de la gente oye radio haciendo otras tareas: cocinando, planchando, conduciendo un vehículo en medio de un tráfico enloquecedor, jugando cartas, vigilando al ladrón que llega, esperando al novio que no llega… Por todos los flancos surge la posible distracción. Es decir, el ruido.

Después de este largo trayecto, parecido al del salmón que remonta penosamente el río y sortea todo tipo de peligros hasta llegar al remanso del desove, nos enfrentamos con los mayores desafíos de la comunicación, con otra fuente de ruidos que ya no son físicos ni técnicos, sino culturales.

De significados y sentidos

Si en la banda de onda corta capto una emisora de New York, estoy en apuros. De nada valió el complicado viaje del sonido desde los micrófonos de *La Gran Manzana*, rebotando en la ionosfera, hasta alcanzar el aparato receptor de mi casa en Lima. *I don't speak english*, no entiendo ni jota de lo que dice aquel locutor. No compartimos el mismo código, el mismo idioma, y no se logra una primera sintonía cultural.

En el mundo se calculan unos 3,500 idiomas diferentes, sin contar los dialectos ni las jergas.[1] O sea, tres mil quinientas posibles confusiones. El castigo de Babel fue cosa seria y nos obliga a estudiar otras lenguas si queremos entendernos con ciudadanos de otras latitudes. (Ojalá no nos pase como al cubano de Miami que así invitaba a entrar en casa a su amigo gringo: *¡Between, between, and drink a chair!*).

No hay que viajar fuera de nuestros países, sin embargo, para enfrentar este lío de las lenguas. Radio Onda Azul, en Puno, Perú, tiene una audiencia repartida entre quechuas, aymaras y castellanos. ¿En qué lengua debería transmitir? ¿Tal vez segmentar la audiencia por idiomas? Pero la mayoría de sus oyentes son bilingües y hasta trilingües. ¿Y entonces? En Martinica, los padres hablan en creole a sus hijos y éstos —fruto amargo de la colonia— deben responderles en francés. ¿En cuál de las dos lenguas transmitir? Radio APAL optó por el creole, naturalmente, porque toda la población lo entiende y porque dinamiza el movimiento independentista. ¿Cómo harán para iguales fines las radios guatemaltecas con 20 idiomas mayas que se hablan en su territorio?

Cuba y Costa Rica no tienen ese problema. Toda la población habla castellano. Fenomenal, un idioma común que permite comprenderse a todo el mundo. ¿Estamos seguros? ¿Cuántos castellanos hay, uno solo, el de Cervantes? Todas las palabras están en el Diccionario de la Real Academia o en los dos gruesos tomos de María Moliner. Pero no todas las utilizamos. Muchas, no sabemos qué significan. La mayoría, miles de miles, ni siquiera las escucharemos una vez a lo largo de nuestra vida. ¿Sabe usted lo que es un *palíndromo* o un *gazafatón*?

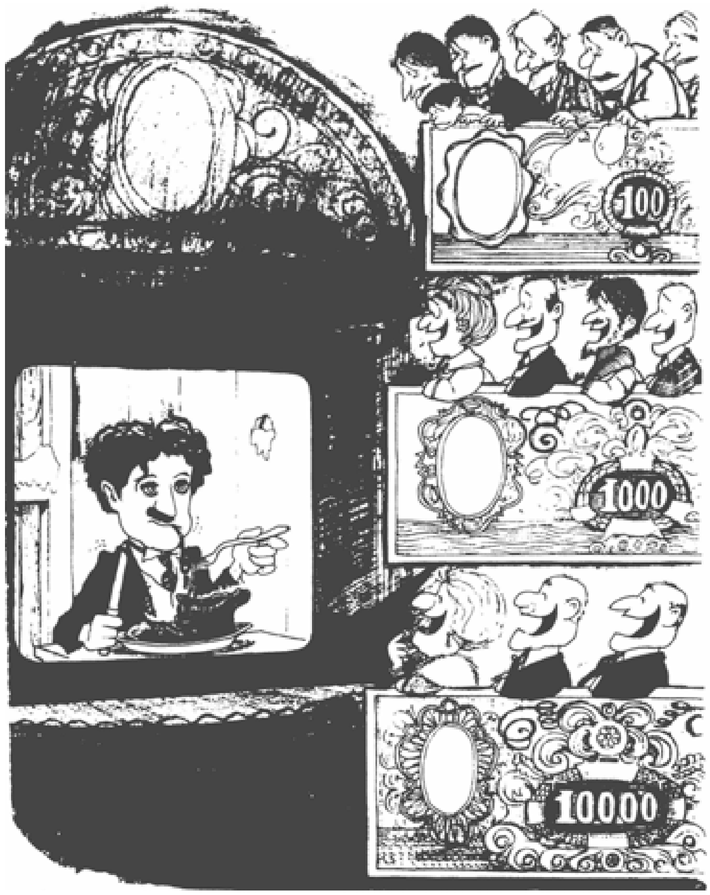
Hace unos párrafos yo escribí *solipsismo*. ¿Por qué usé esa palabreja, mezcla de español y latín? Sencillamente, porque pensé más en mí que en el lector. Si yo empleo términos que el otro no entiende, hago ruido. Hago algo peor: *humillo*. Volveremos sobre este asunto más tarde.

Pero es la palabra y es también el tono en que se dice. Si usted viaja a Nicaragua y se le cruza un amigo, éste saludará así: *¡tiempo de no verte, jodido!* Si la amistad es mayor, usted puede llegar a ser un *querido hijueputa*. Y se añadirán superlativos según el nivel de confianza que se tengan. O sea,

1 UNESCO, Un sólo mundo, voces múltiples. Fondo de Cultura Económica, México, 1980, pág. 94.

que una palabra cambia totalmente su carácter ofensivo y se vuelve tierna, cariñosa, dependiendo del tono en que se pronuncie. Tomar un vocablo al pie de la letra representaría un peligro. Y un amigo menos.

Compliquemos más las cosas. A más de idiomas, palabras y entonaciones, la comprensión de un mensaje está dada por algo previo, aún más fundamental: las experiencias vividas, la situación concreta de esta persona, mi yo y sus circunstancias. La caricatura de Quino ahorra palabras.



La misma escena de Chaplin provoca tres reacciones diferentes en un público de ricos, clasemedieros y pobres.

Llegamos, de esta manera, al meollo del asunto: la comunicación es mucho más que una simple *transmisión de mensajes*. Aun evitando todos los ruidos en todas las etapas del proceso y asegurando que el mensaje llegue lo más transparente posible al receptor, éste lo interpretará a su manera, le dará un sentido subjetivo. Un sentido que no coincidirá necesariamente con el que pretendió el emisor.

Es que no somos robots. No funcionamos con enchufes ni resortes. Tanto emisores como receptores somos personas humanas en situaciones sociales y familiares muy concretas, con determinados gustos y disgustos, con caracteres diferentes, con hábitos y manías, con costumbres muy enraizadas, con intereses muy apremiantes, con una amalgama de sentimientos contradictorios, viviendo irrepetiblemente nuestra inmensa minoría. Cada persona es un mundo, como dicen. Y desde ese mundo elabora el mensaje que envía o reelabora el que recibe.

Evitando ruidos, nos aproximaremos al *significado* del mensaje, haremos que el pan sea pan y el vino, vino. Otro asunto es el *sentido* que cada uno dé a ese mismo mensaje, el efecto que provoque en cada individuo. Porque no es lo mismo comer el pan y beber el vino con los amigos, o con la

enamorada en un lindo restaurante, o solito y amargado en un caserón vacío. El sentido de las cosas lo pone el sujeto, no el mensaje. Ambos, emisor y receptor, imprimen al mensaje su sello personal, las huellas dactilares de su alma.[2]

Comunicar, entonces, consiste en *comunicarse. El proceso de la comunicación supone codificar y decodificar los signos, ciertamente. Pero va mucho más allá de eso: busca entablar una relación activa, interactiva, con el receptor. Intercambiar con él sus opiniones, sus valoraciones personales, sus verdades. En la coincidencia de significados y la diferencia de sentidos radica precisamente la enorme riqueza de la comunicación humana.*

Las visiones mecanicistas de la comunicación descuidaron todo este aspecto intersubjetivo y pretendieron reducirla a una ley física de acción-reacción. Por suerte, tales concepciones van de retirada. No podía ser menos. La inseminación artificial no se compara con un acto de amor apasionado.

Dos orejas y una boca

Domingo en la mañana. Tocan a la puerta. Uno se despereza, imagina un telegrama urgente o un vecino que quiere jugar fútbol. Pero no, son ellos. Una vez más llegan los testigos de un Juicio que nunca llega. Traje oscuro, siempre de dos en dos, siempre inoportunos. Hablan ellos y no te dejan hablar. Como loros repiten el mismo discurso a todos, les da igual tener ante sí un adolescente o su abuela, la patrona o la empleada, el abusivo o el abusado. Es difícil quitárselos de encima. Pestañeas y se cuelan en casa. Les dices que se vayan y comienzan otra vez la cantinela. Acabas empujándolos para que te dejen en paz.

Por suerte, en radio todo es más fácil. Aprietas un botón y listo. Con el moderno control remoto, ya ni siquiera hay que levantarse de la silla para cambiar de emisora.

En el circuito de la comunicación radiofónica que vimos antes falta una etapa, la última y decisiva, la imprescindible: *el interés que el mensaje despierte en el receptor. Aquellos signos* volátiles que nacieron en boca del locutor y fueron impulsados por el micrófono y esparcidos por la antena a todos los vientos y luego fueron capturados por el pequeño transistor y llegaron hasta el oído de Juana, *sólo serán escuchados si le interesan a Juana.*

No basta salir al aire si no tenemos oyentes, si los posibles receptores no tienen ganas de oír lo que decimos. ¿Cuántos programas llamados educativos se han hecho con las mejores voluntades y los peores resultados? Se gasta plata, se contratan locutoras, productores, realizadoras… y se nos olvida preguntar al público, al que supuestamente va dirigido ese programa, si le interesa escucharlo, si le gusta.

Es que les tiene que gustar, razonan los educadores impacientes, los ideólogos recalcitrantes. Les tiene que interesar porque en ese programa nosotros les enseñamos a organizarse, a reclamar sus derechos, a liberarse de la explotación en que viven y hasta cómo vacunar a sus hijos y lavarse las manos.

Y como les tiene que interesar, hacemos una acrobacia mental y nos convencemos que, de hecho, les interesa y que nos sintonizan mucho. (¿No nos llamó ayer el doctor Julián para decir que el programa estaba muy lindo?) Nos autocomplacemos, nos felicitamos por la buena labor realizada. Y acabamos con una audiencia tan fiel como minúscula. Pero eso sí, estamos satisfechos cumpliendo con el deber de decir la verdad.

---

2 María Cristina Mata: *El sentido no es lo mismo que la suma del significado de cada una de las palabras o signos de un mensaje. Es más bien un efecto global, un resultado del funcionamiento de todos los elementos que intervienen en un hecho comunicativo. Lo que dicen las radios, ALER, Quito, 1993, p*ág. 21.

En realidad, la mayor fuente de ruido está en el mismo emisor, en la actitud con que enfrenta la aventura de comunicar y comunicarse. Antes de conocer los formatos, las técnicas, antes de aprender el lenguaje radiofónico, antes incluso de preocuparme por los contenidos del programa, tengo que sentir un vivo deseo de relacionarme con el otro, de ganarme su confianza. Esto supone desdoblarme, salir de mí y de mis códigos, para apropiarme del lenguaje y el humor y la manera de ser del público, para repensar toda mi emisión desde la perspectiva de la recepción. Sólo así podré captar el interés del oyente y mantenerlo.[3]

Para comunicarnos, como ya vimos, necesitamos compartir un código. Ahora bien, ¿quién debe buscar el contacto, quién debe adaptarse a quién? El emisor, naturalmente. Si yo voy a China, no me quejaré si los chinos no me entienden. Me toca a mí, como dice el sabio refrán, hacer lo que viere en el país a donde fuere.

Nuestra vieja del Cibao era analfabeta en latín. Pero el cura era analfabeto en viejas, que es lo grave. Porque la condición primera y básica para alcanzar ese código común es que el emisor se ponga en *actitud de buscarlo.*

¿Dónde encontrarlo? No es difícil responder: en el otro, en los otros, aprendiendo los signos que manejan aquellos y aquellas con quienes quiero relacionarme, interesándome en los sentidos que dan a los diferentes mensajes. Ésas son las preguntas acuciantes y permanentes que se hace un verdadero profesional de la palabra: *¿Cuál es mi público real, qué palabras usa, cómo vive, cómo trabaja, cómo se ríe, cómo es? ¿A quién le estoy hablando cuando tengo un micrófono delante?*

Se trata de pensar toda la comunicación desde la otra orilla, desde la cultura y el lenguaje y las preferencias y la clase social de los radioescuchas a los que me dirijo. Va en mayúsculas la enseñanza de Kaplún: LA VERDADERA COMUNICACION NO COMIENZA HABLANDO, SINO ESCUCHANDO. LA PRINCIPAL CONDICION DE UN BUEN COMUNICADOR ES SABER ESCUCHAR.[4]

Esto, que parecería de sentido común —de sentido *comunicativo—, no lo es tanto. Cuando vamos a idear un argumento o a redactar un comentario*, nuestra primera preocupación suele ser *¿qué voy a decir yo?, en lugar de la otra pregunta, la fundamental, la que facilitaría mucho las cosas: ¿qué quiere escuchar el otro, la otra?*

Habría, entonces, que voltear como una media la famosa formulita conductista para comenzarla en la *r y no en* la *e: receptor ⇒ mensaje ⇒ emisor. Tal vez, para no olvidarlo, la naturaleza nos proveyó de dos orejas y una boca: hablar menos, escuchar más.*

La triple voz de la radio

Ahora sí. Ya estamos en actitud receptiva, ya empleamos un código común, ya evitamos los ruidos culturales y técnicos que pueden presentarse en el camino que recorre el mensaje del emisor al receptor y del receptor al emisor. Ahora estamos listos para asomarnos al lenguaje propio de la radio, a la particularidad de su expresión.

---

3 Mario Kaplún: *La cuestión de los códigos verbales no se agota diciendo que debemos adaptar nuestro código al del destinatario; implica también que, al menos en cierta medida, debemos adoptar el código de la comunidad a la que nos dirigimos.* Producción de programas de radio. Ciespal, Quito, 1978, pág. 86.

4 Mario Kaplún, El comunicador popular. CIESPAL, Quito,1985, pág 119.

La radio es sólo sonido, sólo voz. Pero una *voz triple:*

- La voz humana, expresada en *palabras.*
- La voz de la naturaleza, del ambiente, los llamados *efectos de sonido.*
- La voz del corazón, de los sentimientos, expresada a través de la *música.*

¿Cuál de las tres voces es más importante? Las tres. Postergar una, eliminarla, sería debilitar las otras y empobrecer el lenguaje radiofónico. Igual que un pintor sin azules o rojos en la paleta, la seducción de la radio no se logrará sin explotar todas su s posibilidades sonoras, sin una original combinación de las tres voces mencionadas. La buena radio refleja la vida. Y en la vida, en lo que nos rodea, se oyen ruidos y cantos y palabras.

En el origen del universo, sólo había *efectos*. Cataclismos, colisiones, rayos que estrenaban la nueva atmósfera y una lluvia incesante, más larga que en Macondo, poniendo un telón de fondo al mundo. La tierra y el agua, el viento y el fuego, ambientaban aquel primer escenario, todavía sin vida. Con los animales, surgieron otros ruidos y, sobre todo, aparecieron los oídos para captar las vibraciones de la naturaleza sorda.

Volaron las aves. Y con ellas, sonaba una segunda voz, más melodiosa que todo lo hasta entonces escuchado en el planeta. Nacía la *música y la armonía de las notas en los* gorjeos de canarios y calandrias, en los trinos del ruiseñor.

Por último, hace apenas un millón de años y desde las cavernas protectoras, se comenzó a escuchar una tercera voz, por entonces muy gutural, mientras se templaban las gargantas de los parientes del mono. Hablaron las primeras mujeres y los primeros varones para reconocerse. Y fueron inventando signos sonoros, unas veces onomatopéyicos, otras totalmente arbitrarios, para nombrar las cosas que les rodeaban. Nuestros antepasados armaron códigos complejos con esos signos. Desarrollaron la *palabra*. Y la palabra, a su vez, los desarrolló a ellos y ellas.

En los cursos de CIESPAL, becarios y becarias suelen hacer un primer ejercicio que consiste en grabar una historia sin palabras. Con sólo efectos de sonido bien concatenados, deben desarrollar un argumento breve con conflicto y desenlace. Y lo logran. Una vez autorizada la creatividad, los aprendices de la brujería radiofónica se las arreglan para comunicar sus ideas con los ruidos simples de la naturaleza y de las cosas. Algunos efectos transmiten emociones intensas. Pensemos en el balanceo de la cunita donde el bebé acaba de morir. O los pasos que persiguen a la muchacha en la oscuridad. Pero lo más propio de los efectos de sonido consiste en describir los ambientes, pintar el paisaje, poner la escenografía del cuento, hacer ver con el tercer ojo, el del espíritu. Los efectos van directo *a la imaginación del oyente.*

¿Y la música? Hay letras de canciones que son compendios de filosofía. O de psicología. Uno reflexiona con las baladas de Silvio Rodríguez o Alberto Cortés. También la música puede cumplir una función de ambientación. Si suena un jarabe tapatío, nuestra mente se traslada a México lindo y querido y ya nos imaginamos a los charros zapateando y a las mujeres con sus amplias y coloridas faldas. Pero la especialidad de la casa, como diría el chef, no es ésa. Lo más propio del lenguaje musical es crear un clima emotivo, calentar el corazón. La música le habla prioritariamente *a los sentimientos del oyente.*

En cuanto a la voz humana, ésta es la más transparente: informa, explica, dialoga, acompaña conversando. Hace avanzar el debate periodístico o la trama de la novela. La manera de decir, el tono de la voz, irá más o menos cargado de emoción. Y el buen uso de palabras concretas permitirá despertar imágenes auditivas en la mente del receptor. Sin embargo, entre las tres voces del lenguaje radiofónico, es la palabra la que más se dirige *a la razón del oyente.* La generadora de ideas.

La palabra manda. La palabra humana es la principal portadora del mensaje y su sentido. No quiero restar autonomía a la guitarra de Paco de Lucía ni al crepitar del fuego. Pero en un programa de radio, es nuestra voz la que protagoniza la emisión, mientras las otras dos la refuerzan, la destacan. Imprescindibles las tres, la palabra humana gana color y calor con los efectos sonoros y la música. Llegó de última al mundo y, sin embargo, sus hermanas mayores se ponen felices a su servicio.

Imaginación, emoción, razón. Especificidades de cada voz radiofónica. Tres códigos complementarios con los que podemos aproximarnos al receptor en su totalidad.

¿Y el silencio?

Algunos colegas lo proponen como una cuarta voz radiofónica, a la par de los efectos, la música y las palabras. ¿Será?

Para aclarar esto, ayudará distinguir entre *bache y pausa. En radio llamamos bache cuando se produce un silencio inesperado, no previsto, en cualquier momento de la programación. Un vacío de sonido más mortificante para el técnico que para el oyente, quien muchas veces ni se entera de lo ocurrido o lo atribuye a desperfectos* en su propio receptor (¡a no ser que el bache, de tan extenso, resulte un cráter!).

En una cabina de radio se dan mil y una oportunidades para dejar baches: el CD que no estaba a punto, la computadora colgada, el teléfono que no entra, el apagón de luz, el periodista que traspapeló la noticia, el locutor pensando en las angelitas. Estos silencios no pretendidos equivalen a la pantalla de televisión en negro. No tienen ningún significado, son fallas que deben evitarse. Los baches constituyen ruidos peligrosos en la comunicación. Si se prolongan, la cortan.

La *pausa, por el contrario, está cargada de sentido. Hacer pausas es tomarse el tiempo necesario para subrayar una frase o una situación. ¿Qué sería de las tramas policíacas o de terror sin los angustiosos instantes que anteceden al crimen? Hasta el mismo nombre del género suspense se ha tomado de ahí, del argumento suspendido por unos segundos para desencadenarlo con más fuerza. ¿Qué sería de los romances sin los amelcochados* momentos que transcurren después del beso de los amantes incomprendidos, momentos que nos permiten vaciar el alma y echar algunas lagrimitas? Todas las emociones se intensifican con pausas oportunas que las siguen o preceden.

Esto vale para todos los géneros y todos los comunicadores. Un comentarista que no maneja las pausas arriesga la convicción de sus palabras. Una cantante, un entrevistador, una conductora de revistas, hasta un locutor de cuñas, que trabaja uno de los formatos más apresurados, sabe reservarse ese segundo crucial , ese momento expectante, antes de pronunciar el slogan de cierre.

¿Por qué nos cansa tanto el atropellamiento de algunos *discjockeys que no dejan de hablar ni cuando la letra de la canción ha empezado? No anima mejor quien escupe más palabras en menos tiempo. Porque la monotonía se puede provocar tanto* por lentitud como por sobreexcitación.

Muchas pausas, especialmente en los programas dramatizados, se apoyan con música instrumental o con efectos ubicados en terceros planos. Son esos bombeos de corazón cuando el preso está a punto de escapar de la cárcel o los acordes del violín cuando la madre abraza al hijo que regresa de la guerra. Otras pausas, desde luego más breves, se pueden hacer en puro silencio.

En cualquier caso, ¿esos silencios constituyen una cuarta voz de la radio o pertenecen al ritmo propio de las otras tres? Más parece lo segundo. Si entre dos kikirikís el gallo calla para tomar resuello, ese momento vacío hace parte de su cantar. Las solemnes pausas de los primeros acordes de la Quinta

Sinfonía de Beethoven son intrínsecas a la melodía que sigue.[5]

Una pausa aislada, sin contexto de otras voces, no significa absolutamente nada. Por esto, más que un código autónomo, los distintos tipos de silencios vienen siendo como el sistema de puntuación en el lenguaje escrito. Comas y puntos que sirven para recordar al lector la oportunidad de separar frases y párrafos. El silencio, en radio, no dice nada por sí mismo, refuerza otros decires. El silencio es a la palabra lo que la sombra a los cuerpos: los resalta.[6]

Dicho esto, hagamos *una pausa. Un silencio de expectativa antes de abordar* el siguiente subtítulo.

La primera sensualidad de la radio

—¿Qué emisora prefiere, señora?
—Todas. Las que tengan música.
—Dígame, señor, ¿por qué escucha radio?
—Porque me pone en buena onda.
—¿Y usted, señorita?
—Me sube, me sube.
—¿Qué le sube?
—¡La música, loco, la que me vacila!

Cualquier encuesta nos dará parecidos resultados: una gran mayoría de gente prende la radio, simplemente, para oír música. Esto no responde a una moda pasajera ni a una alienación de los tiempos modernos. Tampoco se trata de un relegamiento provocado por la televisión. Desde sus inicios, la radio ha sido musical. Porque el oído humano es musical.

No hay mejor sedante que la música. Lo saben las mamás cuando quieren dormir a sus niños. Lo sabe también el encantador de serpientes, que las hipnotiza con su flauta. La palabra es expresiva: *encantamiento. Viene de cantar, de seducir con el canto. Desde los navegantes embelesados por las sirenas hasta la muchachada histérica cuando comienza* un rock de Shakira, todos los seres humanos somos cautivados por la música.

Lo propio de la música es envolvernos en una atmósfera emotiva. Todavía no nos referimos a los sentimientos más elaborados de alegría o tristeza, de odio o amor. La atmósfera musical es más amplia y previa. Toca ese nivel primario, instintivo, del placer artístico, de la belleza, decodificado en el lóbulo derecho de nuestro cerebro.

Para experimentar este placer, podemos recurrir a un concierto de Liszt o a una salsa guapachosa. A los oyentes les gustará la letra, les agradará el intérprete. Pero ante todo, se dejarán llevar, arrastrar, por el ritmo. Sedante o excitante, la música entra por el oído y por los poros, se desparrama por todo el cuerpo. Se siente en la piel y en el alma. Vibra en el vientre, hace menear las caderas, suelta los pies para empezar el baile. La música emborracha más que el trago y hechiza más que la luna. La música es *sensual, deleita todos los sentidos.*[7]

---

5 Mariano Cebrián Herreros: *El silencio es la ausencia del resto de componentes. Se incorpora como elemento de significación cuando aparece fragmentado entre diversos sonidos. No tiene significación por sí mismo, sino en cuanto que es ausencia de sonido. La radio valora extraordinariamente el silencio informativo. La supresión de los sonidos en un momento dado informa más que si estuvieran presentes. Alcanzan un gran valor entre los sonidos y siempre que no haya la más mínima sospecha de que se trata de un silencio debido a fallos técnicos*. Información radiofónica. Síntesis, Madrid, 1995, pág. 364.

6 El silencio en radio equivale a los vacíos o blancos en la prensa escrita o el diseño gráfico.

7 Rudolf Arnheim: *En las artes visuales se utiliza el color, el movimiento y las infinitas formas que permite el espacio tridimensional como formas de expresión. Tan sólo hay dos artes que escapan a la vista y que están destinadas únicamente al oído: la música y la radio.* Estética radiofónica. Gustavo Gili, Barcelona, 1980, pág 21.

Cuando uno anda solo, se pone a silbar o canturrear para darse ánimos. Si entramos en un bosque, nos tranquilizará oír la música de la naturaleza, el murmullo del río, los pájaros, el soplar del viento. Si la casa está vacía, prendemos el radio para sentirnos acompañados. El silencio da miedo y la música lo conjura. Con frecuencia, se dice que la radio acompaña a su público, que está junto al ama de casa en el trajín de la mañana, que hace ruta con el camionero, que se sienta junto al estudiante, que se desvela con los noctámbulos. Es cierto. Y la primera compañía que brinda la radio es su programación musical. Antes que con la palabra, la radio nos hace disfrutar con las infinitas combinaciones de su discoteca.[8]

La sensualidad del lenguaje radiofónico no se agota, ciertamente, en lo musical. Pero por ahí comienza. No es casual el nombre con que los griegos bautizaron a la musa de la música: Euterpe, la deliciosa.

Si me permiten hablar…

Haga memoria: ¿cuándo fue la última vez que escuchó algún efecto de sonido en un programa de radio? No me refiero a los trucos del sintetizador que, por cierto, hay que incorporarlos y aprovecharlos al máximo en nuestra producción. Pero, ¿dónde están los ruidos de la realidad, de la naturaleza? ¿Dónde quedaron los pregones mañaneros, la sirena de la ambulancia para las notas rojas o el coro de grillos como fondo del programa romántico? ¿Dónde escondimos los efectos sonoros que daban tanto color a la radio en su época de oro? Tal vez por eso se llamó así, dorada, porque los programas tenían brillo.

Hay expertos para quienes los efectos de sonido ya pasaron de moda. Hay expertísimos que limitan su uso a los programas infantiles. El medio radiofónico moderno —sentencian estos doctores grises— es asunto profesional y no puede *retroceder a los tiempos de la novelería. En 1995, ASOTAB[9] convocó a los periodistas ecuatorianos para un concurso de reportajes radiofónicos. Uno de los mejores trabajos fue descalificado por el Jurado Internacional alegando que incluía dramatizaciones y que esos recursos antiguos no se ajustaban al formato solicitado.* ¿Avance o retroceso? ¿Profesionalismo o ley del menor esfuerzo? Para un libretista es fácil escribir párrafo tras párrafo, diálogos desnudos, textos sin ninguna ambientación sonora. Y para un operador es todavía más fácil abrir micrófonos y soltar disco tras disco. De la comodidad se ha hecho virtud.

Otro pretexto enarbolado es que poner efectos de sonido requiere de mucho tiempo. Falso. No exige más segundos que buscar y sonar una cuña comercial. Lo que se requiere, más que tiempo, es imaginación por parte del emisor para hablarle a la imaginación del receptor.

Es cierto que los discos de efectos cuestan caros. Si no tiene para comprar, hágase su propia colección grabando los ambientes callejeros, los ruidos de la ciudad, los sonidos de la campiña. Conversaba una vez con la asesora de Radio Mallku Kiririya, una emisora quechua trepada a cuatro mil metros en el Norte de Potosí, Bolivia.

—Lo que más me gusta —se entusiasmó ella— es el programa agrícola, donde se oyen las ovejas balando y las vacas mugiendo.

—¡Qué bien! —me asombré yo—. Y dime, ¿tienen los efectos en casete o en CD?

—Los tienen en la boca —se rió ella—. Se meten varios comuneros en la cabinita y con la boca hacen motores y gallos y el viento y el fuego y todo.

8 Hablar de música en radio es referirse, al menos, a tres cosas: los programas musicales (que los veremos en el capítulo VIII), la musicalización de los espacios dramatizados (en el capítulo VI) y la política musical de la emisora (en el capítulo XI).

9 La Asociación Ecuatoriana de la Agroindustria Tabacalera, ASOTAB, organiza todos los años el concurso Símbolos de Libertad para mejorar la calidad del periodismo de radio y televisión.

—¿Vos les enseñaste? —proseguí en mi ingenuidad.

—Más bien son ellos los que me enseñaron que la tierra, la Pacha Mama, también debe hablar por radio.

Si me permiten hablar… así reclamaba Domitila Chungara, la minera boliviana. ¿Y la naturaleza, los animales, la vegetación, no tienen ese mismo derecho? No se trata de desvaríos ecologistas. Es cuestión de sensibilidad. ¿Cómo amar a la vicuña si nunca la oímos resoplar? ¿Cómo dolernos de la selva arrasada si no escuchamos el rumor de sus ríos, ni el canto de sus pájaros, ni la motosierra que degüella los árboles indefensos? Es hora que la vida, todos los seres vivientes, se hagan presentes en nuestros programas.

Hablando de efectos de sonido, algún rutinario podrá pensar que me refiero únicamente a la programación dramática. Déle vuelta a la frase: se trata de *dramatizar la programación. Todos los formatos pueden redescubrir la escenografía sonora que brindan los efectos. Por ejemplo, el noticiero. ¿Qué tal un fondo de bulla y gentío para acompañar la noticia de la huelga de maestros? ¿O un chirrido de llantas para informar el accidente? Vamos a las revistas. ¿Por qué no disponer de una batería de aplausos, silbidos, risas, abucheos, para intercalarlos oportunamente durante el transcurso del programa? Estos efectos sencillos crean la sensación de que los conductores no están solos en cabina. Es importante la participación. Y también la sensación de participación. Revisemos nuestras cuñas. Suelen resultar muy asépticas, muy convencionales, al haber renunciado a los estímulos de la imaginación, a los efectos. ¿Y los editoriales, las charlas, hasta los avisos sociales?*

Incorporando efectos de sonido en nuestras tareas de producción, superaremos, entre otras cosas, la mitificación del silencio en la cabina. Y es que los estudios de transmisión, por razones técnicas, siempre fueron concebidos como bunkers, completamente aislados del mundo exterior: pared gruesa, doble puerta, triple vidrio, alfombras, cortinas y un letrero rojo mandando a callar. Todo sonido fuera de libreto —hasta el chasquido de la saliva del locutor— estaba sancionado. La cabina llegó a ser una especie de sacristía o quirófano donde se entraba en puntillas y se salía de espaldas. Hay que preocuparse por la excelencia acústica, claro está. Pero ese fanatismo de la insonorización, esa campana de vacío en la que se suele encerrar al locutor, sí que está pasada de moda, al menos para los programas vivos, en directo, de participación popular.

Fíjese en los actuales sets de televisión. ¿Cómo transmiten sus informativos las más importantes cadenas? Desde la misma sala de prensa, con gente caminando, cables y cámaras por todas partes, los presentadores conversando y arreglando sus papeles. Un ambiente *descontraído, como dicen en Brasil. En la radio, salvando los ruidos confusos, podemos hacer lo mismo. Y hasta* con mayor facilidad: la imaginación del oyente juega a nuestro favor. Con una naturalidad premeditada, los animadores toman su café o su mate, se escuchan las tazas o el sorber de la bombilla, la locutora carraspea la voz, conversa con el operador, marca al aire un número de teléfono y no se angustia si sale ocupado. Ya no caen bien esos señores circunspectos, esos locutores incoloros, insaboros e inodoros. En la radio verdaderamente moderna, habla gente como uno, que no teme al ruido de la vida. Más aún, lo promueve empleando las antiguas herramientas del oficio que durante años fascinaron a nuestro público: los efectos de sonido.

Aprender a hablar claro

A pesar de las nuevas galaxias electrónicas, la de Gutenberg sigue teniendo una atracción especial. Para la mayoría de la gente, que apenas utiliza la escritura en cartas familiares o crucigramas, el que alguien haya escrito un libro despierta admiraciones casi fetichistas. Poco importa que el texto sea un éxito editorial o un bodrio. Quien estampa su nombre en la tapa de un libro ingresa en el olimpo de los intelectuales. Porque muy poca gente sabe —o cree que sabe— *escribir.*

Pero todos sabemos —o creemos que sabemos— *hablar. Especialmente, los bachilleres*, y aún mas los universitarios, dan por descontado que dominan el idioma, que saben expresarse. Pero no es oro todo lo que reluce, como demostró el betún. Esa formación académica, tan provechosa para una determinada profesión, a lo mejor estorba para *la profesión de la palabra. Con demasiada frecuencia, los muy estudiados —incluso los de ciencias de la comunicación o periodismo— resultan inservibles ante un micrófono.* Prueba indudable de esto —hay que decirlo a media voz para que no ofender a nadie— es que los mejores comunicadores y comunicadoras con que contamos en nuestras emisoras nunca han estudiado comunicación.

Todos y todas hablamos, sí. Pero unos lo hacen con gracia y otros sin ella. Unos seducen y otros mortifican. ¿Por qué? ¿Cuáles son los recursos, el entrenamiento necesario para hablar bonito? Las palabras tienen relación con la vegetación. Igual que las plantas, el vocabulario germina, crece, se puede llenar de plagas, puede reverdecer o secarse. Necesitamos, entonces, cultivar nuestra manera de hablar, aprender —en la escuela del sentido común y del ingenio— *la agricultura de la palabra.*

Cuando un campesino se enfrenta a la chacra, tiene dos labores por delante: primero limpiar el terreno, arrancar las malas hierbas. Y luego, sembrar el buen trigo. Eso haremos.

Ya que no somos profundos…

Cultura no es otra cosa que la adecuada relación que establecemos con el entorno. Mejor sea la relación, mayor será la cultura. Si yo vivo en zona tropical y levanto una casa de madera sobre palafitos para evitar la humedad y los insectos, estoy respondiendo bien a mi realidad. Si vivo en la sierra, la construiré con gruesos muros de adobe para guardar el calor del día durante las noches heladas. En Managua, tanto las paredes interiores de las casas como sus techos son muy frágiles, temiendo un nuevo terremoto como el del 72. Si por delirios newyorkinos se me ocurriera levantar un rascacielos en la capital nicaragüense, estaría demostrando mi gran temeridad. Y sobre todo, mi incultura.

Apliquemos esto al lenguaje. ¿Qué palabra es la más culta? La más adecuada al contexto en que la digo. Si un médico está entre médicos, hablará con el vocabulario técnico de su profesión. Pero si ese doctorcito llega a su casa y pide de comer a su mujer una *extremidad de gallina o un glúteo de cerdo, resultaría un pedante. Y un gran inculto que confunde hogar con hospital y no sabe adaptarse al código de la vida doméstica.*

Una cosa es cultura y otra instrucción. La persona instruida es aquella que dispone de muchos conocimientos, acumula datos y gana el concurso del Un, Dos, Tres. Cuando ese sabelotodo, sin embargo, llega donde un grupo de amigos y, en vez de compartir con ellos y vacilarse, presume su erudición y se pone a rizar el rizo idiomático, no exhibe más cultura, sino menos. No se ha comunicado con los demás, no ha logrado hacerse entender. La culpa es suya, no de los otros. La incultura es suya. El ridículo también.

Ésta es la primera mala hierba que debemos arrancar de raíz, quemar con cuaba, abrasar con el más implacable veneno: la pedantería al hablar. Lamentablemente, abunda este vicio. Sobreabunda —y esto es lo más contradictorio— precisamente en los círculos relacionados con la comunicación. Son esos intelectuales que necesitan pontificar, aunque sea del agua tibia, para sentirse superiores a los demás hijos del barro. Son esas periodistas que dicen *siniestro* en vez de incendio y *nosocomio en vez de hospital. O es*os locutores que *aperturan* su programa musical con una *pléyade de exquisitas selecciones para los melómanos. Estos sujetos no hablan para que los demás entiendan, sino para demostrarnos su ciencia y su distancia. En realidad, no hablan: se escuchan a sí mismos. Se deleitan*

en su propio palabrerío. No en vano la gente los tilda de pajeros.[10]

¿Qué hay atrás de tales poses y pretensiones? La inflación de palabras suele estar en relación directa al vacío de las ideas. *Ya que no somos profundos —sugiere un grafiti— ¡al menos seamos oscuros! Otras veces, son afanes de poder. Si el otro no domina el código en que me expreso, soy yo quien lo domina a él.*

Recuerdo a Mamelo, un vecino de Tamayo, que se pelaba las manos aplaudiendo los discursos floridos y rimbombantes del presidente Balaguer.

> —¡Ofrézcome, qué bien habla el *dotol!*
> —*¿Y qué dijo, Mamelo, tú entendiste lo que dijo?*
> —*No, no entendí ni mú.*
> —*¿Y por qué lo aplaudes, entonces?*
> —*¡Si lo entendiera, sería yo el presidente!*

Para eso hablan así, para deslumbrar a ingenuos y ganar votos fáciles de aquellos que durante años y años se convencieron de ser brutos porque no entendían la jerigonza de los doctos.

La mayoría de las veces, sin embargo, la explicación de estas actitudes discriminatorias pasa más por la imitación que por la arrogancia. En la escuela, en la iglesia, en el juzgado, hasta en la familia, nos hicieron creer que mientras más raro uno habla, más cultura demuestra. La palabra más incomprensible equivale a la más científica. Si así fuera, el burro ya sería magistrado: rebuzna y nadie sabe lo que dice. Salvo otro burro.

Lenguaje activo y pasivo

Conclusión innegociable de lo anterior: las palabras que usamos cuando hablamos por radio tienen que ser *sencillas. Que se entiendan sin diccionario. Que se entiendan a la primera* (¡porque no hay cómo llamar al locutor o la animadora y decirle que repita!).

En los medios de comunicación masiva, el lenguaje sencillo resulta ser el más culto, es decir, el más adecuado para sintonizar con el gran público al que nos dirigimos. Cuando estamos ante una pantalla o detrás de un micrófono, no hablamos para una élite o un grupo de expertos, ni siquiera para los colegas periodistas. Nuestros oyentes son la gente común y corriente, los ciudadanos y ciudadanas de a pie, el pueblo. No excluimos a ningún sector de la sociedad civil, menos a las clases medias o a los profesionales. Pero nuestra preferencia va hacia quienes más esperan y necesitan de la radio. A los pobres de la tierra de Martí, a los vendelotodo de Dalton, a las mondongueras de Rugama, a los que rezan y eructan de espaldas a la muerte, como escribió Machado. A la mayoría.

¿Cómo saber si una palabra es *sencilla? Pues muy sencillo. Aun a riesgo de esquematismos, podemos clasificar las palabras en tres tipos:*

- *Lenguaje activo*
  Son las palabras que la gente usa en su vida diaria.
  Por ejemplo, *dolor de barriga.*

- *Lenguaje pasivo*
  Son las palabras que la gente entiende pero no usa frecuentemente.
  Por ejemplo, *malestar estomacal.*

---

10 El Papagayus o *arte de hablar paja* se refiere al ámbito de la comunicación. Consígalo y sugiera a médicos, economistas, sociólogos, políticos y otros profesionales, que lo rehagan con sus respectivas jergas.

- *Lenguaje dominante*
  Son las palabras que la gente ni usa ni entiende.
  Por ejemplo, *complicaciones gástricas.*

¿Qué lenguaje usar por radio? Sin duda, el activo. El que se habla en el mercado, en la cocina, en el autobús.[11] *El pasivo*, también. Precisamente, en la franja de palabras que se entienden, aunque no se utilicen demasiado, tenemos un horizonte pedagógico que nos permite ir ampliando el vocabulario del oyente. Conocer más palabras es poder expresar más ideas. Tan erróneo sería renunciar al lenguaje activo en aras del pasivo (por un falso afán de *culturización) como limitarnos al activo (por un exceso de popularidad). No se trata de* reducir vocablos, sino de emplearlos oportunamente. Una palabra no utilizada, cuyo significado se comprende, queda incorporada fácilmente a nuestro vocabulario, igual que un visitante menos conocido se suma al grupo de amigos si estos le brindan confianza. Pero si aparece un extraterrestre, las cosas cambian. ¿De qué vale emplear una palabra extraña, caída de las nubes, *dominante, que ni se habla ni se entiende? ¿Sirve para educar? Sirve para acomplejar y nada más.*

Ya sabemos que cualquier clasificación de palabras depende de los diferentes contextos en cada país, de los niveles de instrucción, de las maneras de expresarse. Lo que en Paraguay es habitual en Honduras puede resultar una rareza. Y al revés. Cambian los ejemplos, pero el criterio se mantiene: que la radio hable como habla su gente.

En los libretos de Un *Tal Jesús*[12]*, a mi hermana y a mí se nos ocurrió decir que María había parido a su hijo. Poco después, recibimos la carta escandalizada de un obispo —de cuyo nombre no quiero acordarme— porque habíamos ofendido gravemente a la Madre de Dios. ¿Decir parir es una falta de respeto? En ambientes urbanos, tal vez suene algo raro. Pero en ambientes campesinos —y María de Galilea era campesina— resulta habitual. En todo caso, habíamos tomado la palabra más castiza para referirnos al nacimiento de un niño*: parto, abrir las *puertas* a la vida. A decir verdad, lo que dejaba entrever aquella carta no era un conflicto de léxico urbano-campesino. Era un conflicto de clases sociales: las mujeres pobres paren, las menos pobres dan a luz. Y las otras, las pitucas, alumbran a sus vástagos después de un *baby shower*. Y el señor obispo no quería que la mamá de Jesús fuera pobre, tal vez porque él, su representante, estaba muy lejos de serlo.

¿Cómo orientarse en el mar de las palabras? La brújula será siempre el público. Si tu audiencia emplea el verbo parir, empléalo tú también. Eso es lo culto. Eso es lo que permite entablar una mejor comunicación con tus oyentes.

¿Será esto rebajarse, popularizar el lenguaje? No lo creo. Porque al pueblo nunca se baja: se sube. Como bien escribió un poeta de Cochabamba, *no hay más ascensión que hacia la tierra.*

¿Y las malas palabras?[13]

Érase un tiempo cuando no existían las malas palabras. Todas eran buenas. O todas malas. Que da lo mismo. Porque no existían dos vocabularios para nombrar las mismas cosas. En aquel tiempo todo el mundo hablaba en vulgar, porque todo el mundo era *vulgo.*[14]

---

11 Esto depende también del formato radiofónico elegido. En un radiodrama podemos emplear un lenguaje más desenfadado. En un informativo, sin perder la sencillez, el lenguaje será más formal. El formato condiciona al lenguaje. Pero, antes que el formato, está el público y sus códigos.

12 Un tal Jesús, SERPAL, 1980, cap. 1.

13 El texto que sigue tiene como autor a Andrés Geerts, compañero de muchas luchas radiofónicas. El lo escribió en Quito, en 1988. Se lo censuraron e incineraron la edición. Las razones de la censura fueron las demasiadas groserías que empleaba para hablar sobre las groserías. Léanlo y juzguen si mereció tal prohibición.

14 *Vulgo en latín significa pueblo.*

Cuando comienza a dividirse la sociedad, comienza a dividirse también la lengua. El grupo dominante toma prestadas palabras de otros idiomas o de las ciencias. Y así se va distinguiendo del pueblo trabajador. Su manera de hablar se convierte en el idioma correcto y aceptado. El pueblo sigue hablando como siempre. Pero, según las nuevas normas, esto ya no es decente. Y así llegó un momento en que el pueblo seguía hablando de cagar y joder. La élite, ya no. Ella hacía del vientre y tenía relaciones sexuales. Y de refilón, quedaba horrorizada cuando escuchaba cómo lo decía la chusma.

En nuestra cultura occidental hubo otro elemento que complicó el asunto. La filosofía griega —el maniqueísmo— dividía la persona humana en dos partes: el alma y el cuerpo. El alma era de arriba, espiritual y limpia. El cuerpo era de abajo, material y sucio. Por supuesto, las partes más bajas del cuerpo, las menos controladas por el espíritu, caían en desgracia. Eran las partes menos honrosas que no debían ser vistas ni mencionadas. Aquella filosofía griega contaminó el cristianismo europeo. Éste se hizo todavía más oscuro en la España medieval. De aquella España nos llegó luego ese cristianismo adulterado, con sus miedos y prejuicios y con su moral puritana.

El caso llegó a tal extremo que, todavía a comienzos del siglo XX, ni siquiera se podía hablar de los calzones ni de los sostenes. Y la palabra *muslo se consideraba vulgar en algunos ambientes europeos. Claro, lo único que se veía del cuerpo en aquellos tiempos era la cara y las manos. Y hasta éstas se cubrían con guantes y velo. Ni siquiera los tobillos podían tomar el sol.*

En realidad, las malas palabras no constituyen un problema moral, ni siquiera de buenos o malos modales. Lo que hay en el fondo son las clases sociales. Quizás podamos encontrar esa raíz social en algunos de los términos que usamos para calificar las buenas y malas palabras. Por ejemplo, *cortesía viene de corte. Era la manera de ser de los que formaban la corte del rey o del noble: los cortesanos, los caballeros (los que montaban a caballo). Ellos eran corteses. Los demás, los siervos, los que andaban montados en burro, por supuesto que no.*

Urbanidad es la manera de ser de la urbe, de la ciudad. Se suponía que en la ciudad vivía la gente más civilizada. Civilizado significa hecho al modo de la ciudad. En ese sentido, al campo le faltaba la urbanidad y la civilización. El campo se llamaba la villa o el pago. Allí vivían los villanos (salteadores) o los paganos (que no creían en Dios).

Vulgaridad es otra palabra cargada. El vulgo era el pueblo trabajador en la antigua Roma. Entonces, vulgar era lo mismo que popular. Lo mismo pasa con grosero, que originalmente quería decir grueso, pesado: lo contrario de fino, delicado. Los pobres hacían los trabajos pesados o groseros. Y lo que hablaban era grosero también: groserías. Los ricos podían dedicarse a los trabajos finos, a las artes delicadas, con sus manos sin callos. Por eso, también hablaban con más *finura. En fin, basta la muestra. Son obvias las diferencias sociales que están en el origen de las llamadas malas palabras.*

Ocurre también que estas malas palabras varían de un lugar a otro. Lo que es palabra inocente aquí, es grosería allá. Y el extranjero desprevenido mete la pata a cada rato. En Cuba, *se coge la guagua (se sube al autobús). Mejor no lo digas así en Argentina. En Panamá*, los niños juegan con *conchas en la playa. Que no lo hagan en Uruguay. En Chile*, no conviene decir que *se pinchó una llanta o que vas a abrir el camino a pico y pala. No le pidas el pan a una señora en Santa Cruz de la Sierra. Pídele horneado. En Guatemala*, le dicen *chucha a una perrita. Y en el Caribe es* el apodo cariñoso del nombre María de Jesús. Pero no lo digas en el Ecuador. *Pendejo quiere decir bobo en todas partes, menos en el Perú*, donde es el mote del vivo. En Dominicana, *carajo se ha vuelto palabra de uso cotidiano. Pero en Bolivia*, basta usarla una vez para perder la fama. Y *culo, tan familiar en España, te gana una bofetada en la mayoría de los países latinoamericanos.*

Querámoslo o no, las famosas vulgaridades o groserías están extendidas por todas partes y son más comunes que las moscas. Y cada vez son más aceptadas, van formando parte del lenguaje corriente:

en el teatro, en las novelas, en el cine y en otros medios de comunicación.

Y en la radio, ¿cómo tratar este asunto? Una cosa es saber el origen de las malas palabras y otra cosa es comenzar a usarlas sin ningún criterio, o sólo porque son de origen popular. Sin duda, la misma gente que emplea libremente ciertas vulgaridades con los amigos, se va a ofender cuando las escuche en la radio. Es que las reglas del buen hablar están metidas en nuestra cabeza y forman parte de nuestro sistema nervioso. No se trata de escandalizar o de hacernos los malcriados.

¿Significa, entonces, que jamás podrá oírse una grosería por la radio? Tampoco así. Por supuesto, la primera regla será la de respetar la sensibilidad de nuestra gente, que varía de un lugar a otro. Y varía de un formato a otro (en un sociodrama se va a permitir mucho más que en un noticiero). Tomando esto en cuenta, iremos, poco a poco, abriendo la puerta prohibida y rompiendo el mito de las malas palabras. Con prudencia y humor, algún día levantaremos la censura de lengua que los de arriba impusieron al resto de los mortales, para sentirse superiores y más puros. Algún día, quizás podremos volver a la verdadera pureza de un lenguaje sencillo y único, sin doblez. Como el lenguaje de la Biblia, que dice las cosas sin tapujos, y donde el mismo Dios no tiene dificultad en echar sus buenos *hijueputazos a los fariseos de hoy y de siempre.*

¿Y los términos técnicos?

Cuando los agrónomos, psicólogas, abogadas o economistas hablan por radio, se imaginan ante colegas y utilizan sin pudor las jergas de su profesión. Suelen mezclar éstas con un lenguaje rebuscado y libresco que vuelve aún más incomprensible muchas de sus explicaciones.

Distingamos el innecesario código dominante de las palabras técnicas a las que el público sí debe acceder porque son útiles para defenderse en la vida y hasta para discutir el contrato con el patrón. Por ejemplo, *indexación del salario. Aunque este concepto se pueda explicar con palabras más sencillas es conveniente que la gente haya oído el término y sepa de qué se trata y cómo emplearlo correctamente.*

Eso sí es educativo: divulgar la ciencia y la técnica. En lugar de complicar lo sencillo —como hacen los engreídos que vimos antes—, un buen comunicador toma exactamente el camino opuesto: desatar el nudo, simplificar lo complejo o lo que así parece a primera vista. Incorporemos oportunamente en nuestros programas el derecho de habeas corpus y los bienes gananciales, expliquemos a qué se llama software y qué es la antimateria. Dominando estas expresiones, ayudaremos a nuestra gente a desenvolverse mejor en los tiempos que nos han tocado vivir.

La ciencia entra con paciencia. No basta explicar el término técnico una vez y luego soltarlo así nomás los siguientes días, como si todo el mundo recordara su significado. La gente no escucha el programa lápiz en mano. Mejor pecar de explícito que de supuesto. En radio, como en la ranchera, hay que *volver y volver. Hay que ablandar las palabras aplicando aquella vieja y siempre válida ley de la redundancia. De lo contrario, nos podría pasar como a*l teólogo Hans Küng cuando visitó Managua y disertó largamente sobre los *paradigmas rotos. Una viejita entrevistada por Radio La Primerísima dijo que le había encantado la plática de* aquel chele extranjero. Que sólo no entendía lo de los *parabrisas. ¿En qué esquina habían chocado tantos carros?*

¿Y las jergas juveniles?

Broder, bacán, chévere, carnal… No hay que asustarse de anglicismos ni neologismos, porque todo idioma —castellano incluido, aymara incluido, creole incluido— es un ser vivo y, como tal, tiene apetito.

Los idiomas intercambian vocabulario, dan y reciben palabras. O se las inventan. En gringolandia ya dicen amigo y *fiesta* y nos les preocupa demasiado. ¿Qué problema, entonces, si el locutor juvenil saluda y se dirige a los *panas con todo el lenguaraje de su generación? Hágase griego con los griegos, judío con los judíos y chavo con los chavos, como decía* Pablo, aquel gran comunicador de Tarso. *¿OK, baby?*

Evitar los parrafazos

Más que facilidad de palabra, hay quienes tienen dificultad de callarse. Son esas animadoras, entrevistadores o comentaristas, que arrancan con una idea, hablan, repiten, dan vueltas y vueltas, como los perritos cuando van a echarse y nunca se echan, dicen lo que dijeron y anuncian lo que van a decir, y no dicen nada porque el público ya anda con dolor de cuello en tanto laberinto, como el General, y él mismo, el locutor, ya no sabe por dónde salir ni cuál era el sujeto de su frase, ni el predicado de su verbo, ni a quién le pasaba qué, y ahora mismo yo tampoco sé qué burundanga estoy escribiendo…

En radio, frases cortas. Sean habladas, sean escritas, siempre cortas. ¿Cuántas palabras por frase? Algunos autores dicen que un buen límite son 20 palabras de punto a punto. Y hasta menos. Más de dos renglones seguidos sin rematar con un punto, ya resulta sospechoso. (Cuente las palabras de mi párrafo anterior: ¡100!).

Tampoco es cuestión de obsesionarse y andar, calculadora en mano, contando las palabras que digo o que escribo (aunque esta terapia ayudaría a algunos que conozco). Lo principal es tomar conciencia de la inútil exuberancia de los parrafazos y meterle machete a las verdaderas culpables de que éstos sean así: *las frases subordinadas. ¿Cuáles son éstas? Se parecen a las ramas y ramitas de un árbol que van desviando al tronco de su dirección. Fíjese en esta frase retorcida:*

> *Hablar por radio, a pesar de lo que dicen por ahí, no es un asunto tan difícil, si bien para algunos tímidos, sobre todo al principio, podría parecerlo en la medida en que, sin demasiada experiencia, no le toman, como ocurrirá después, el debido gusto al micrófono.*

La frase principal se enreda con varias subordinadas. Éstas, a su vez, tienen otras frasesitas colgadas que complican aún más la comprensión de la idea que queremos transmitir. ¿Por qué no cortamos la frase en dos o en cuatro? Resultará más cómoda para el locutor y más clara para el receptor. Hagamos la prueba:

> *No se fíe de lo que dicen por ahí. Hablar por radio no es asunto tan difícil. Al principio, podrá parecer así para algunos tímidos. Es la falta de experiencia. Pero una vez que le toman gusto al micrófono, ya no quieren soltarlo.*

Hay otras frases que se conocen como *incidentales. Son las que brindan explicaciones complementarias al margen del texto. En el lenguaje escrito se colocan entre guiones* —esto que ahora estoy haciendo es un ejemplo— o entre paréntesis (que es otra forma de desviar la atención) o como notas al pie de página.[15] Nada de esto tiene cabida en el lenguaje de la radio. Porque el oído es un sentido armónico, sosegado, no le gusta el *zapping de canales ni los esfuerzos innecesarios. Tampoco le gustan esas muletillas, supuestamente aclaratorias, que repiten lo* dicho y no aclaran nada (*valga la redundancia, dicho sea de paso).*

Frases cortas y limpias, claras como el agua de lluvia. O como la poesía de Paul Valery, que afirmaba con toda razón: *Quien piensa claro, habla claro. Otro poeta, el alemán* Rainer María Rilke, escribía así a su amigo: *Perdona la extensión de esta carta; no tuve tiempo de hacerla más corta.*

---

15 Esto es una nota al pie de página.

Aprender a hablar bonito

Ya tenemos limpio el terreno, ya arrancamos el palabrerío inútil e incomprensible, el galimatías de los párrafos largos y confusos. ¿Y ahora qué, no hemos terminado ya el trabajo? Aún estamos a medio camino, compadre: ahora es tiempo de siembra. Porque no basta la palabra sencilla, si no brilla. *Mi mamá me mima y yo mimo a mi mamá es una frase tan transparente como bobalicona.*

Vamos, entonces, a explorar los muy variados recursos que tenemos al alcance de la lengua para aprender a hablar con más gracia, con chispa. La tarea será divertida y el éxito está asegurado ya que estos consejos han sido experimentados desde hace muchísimo tiempo por oradores y predicadores, por contadores de cuentos, ciegos romanceros y vendedores de aceite de culebra en las ferias de los pueblos. Todos los prestidigitadores de la palabra conocen de sobra estos recursos y los aplican sin darse cuenta, por la mera costumbre de hablar bonito.

Palabras concretas

Comencemos por el comienzo: la *materialidad de las palabras. Ya dijimos que las mejores palabras para radio son aquellas que se pueden ver, oler, tocar y saborear, que entran por los sentidos y van derecho a la imaginación. Por ejemplo, si digo: A esta comunidad le faltan los servicios básicos, la frase es correcta y bastante clara. Pero no veo nada con ella. Ahora bien, si en lugar de ese concepto frío de servicios básicos*, digo: *A esta comunidad le falta agua, luz y caminos, ya la mente tiene donde reposar. Porque la luz se mira, el agua se bebe, los caminos se recorren. Son palabras concretas, es decir, pueden crecer, están vivas, se proyectan y se mueven en nuestra pantalla interior.*

Yo puedo decir: En el curso hay muchos latinoamericanos y latinoamericanas. Perfecto, todo el mundo entenderá. Pero ensayemos otra manera de expresar lo mismo: *En el curso hay peruanas y panameños, colombianos y chilenas, del Brasil brasilero y del México lindo… ¡de toda América Latina! Los tacaños del reloj ya estarán protestando*, porque si hablamos así perdemos mucho tiempo. ¿Y quién dijo que la meta radiofónica es ahorrar tiempo? ¿Tiempo para qué? Más vale una ciruela dulce y no un canasto insípido. Lo que hay que ganar no es el tiempo, sino la imaginación del oyente.

Veamos otro ejemplo: *Esa niña hace de todo en la casa***.** Es una frase corta y clara. Pero no sugiere mucho, carece de color. Pongamos verbos concretos: *Esa niña lava, plancha, cocina, atiende a los hermanitos… Ahora estamos viendo el trajín de la muchacha. Pongamos sustantivos a esos verbos: Esa niña lava los platos, plancha las camisas, cocina los frijoles…* Y adjetivos a los sustantivos: *Esa niña lava una torre de platos grasientos, plancha las camisas blancas para el señorito… Mientras más elementos materiales proporcionamos, mejor puede el oyente representarse la situación.*

El primer consejo, pues, consiste en *pintar con las palabras. Es lo que en literatura se conoce como describir. Y lo que en nuestro medio llamamos imágenes auditivas.*[16] *Habitúese, oblíguese a usar palabras concretas. Grábese una charla suya y luego, lápiz en mano, anote las palabras materiales, enraizadas en lo real, que ha empleado. Si más de la mitad lo son, va por buen camino. Si menos, ¡coma tierra!*

Expresiones regionales

No vivimos en Júpiter ni en los anillos de Saturno. Ni siquiera en nuestro planeta, que es demasiado grande para conocerlo todo en una sola vida. Estamos aquí, en este país particular, en esta región con su música, su forma propia de saludar y despedirse, con su original manera de hablar y su tono.

---

16 Pia Bergner, locutora de Radio Suecia, me conversaba la norma que reciben sus colegas cuando empiezan a trabajar: *Hagan una radio a colores, no en blanco y negro. ¡Una radio radiante!*

Tales expresiones, los giros típicos, las palabras inventadas por la gente, todo ese diccionario paralelo y popular que emplea a diario nuestra audiencia puede y debe —según se acomode al formato— reflejarse en nuestra programación.

¿Cómo se dice *niño en castellano? Si trabaja en una radio argentina, diga gurí. Y si locuta en una radio salvadoreña, hable de cipote. En México, son los chavos.* En Venezuela, los *pelaos.* Vamos al Perú. En el norte los conocen como *churres, en el sur como wawas y en la selva les llaman llullos. Al hablar por radio, tal vez para demostrar un lenguaje universal, ¿sería más conveniente decir niño o niña*? ¿Por qué, quién dijo esa niñería? ¿La Real Academia lo manda? ¿Los prejuicios de aquellos que nacieron en nuestros países pero su corazón —o su cuenta bancaria— lo tienen en Londres o Suiza? Mientras más nos apropiemos del habla real de la gente, más podrá la gente apropiarse de la radio, sentirla suya. Y de eso se trata.[17]

Los regionalismos se dan también en la sintaxis. La población quechua, al expresarse en español, coloca el sustantivo antes del verbo y la conjunción adversativa al final: *Papas fui a comprar, pero. Los loretanos hacen malabarismos con l*os predicados: *De la puerta su llave y de la cama su colchón.* Las quiteñas piden los favores con gerundios: *dame pasando el azúcar*. En Centroamérica, igual que en Argentina, conjugan el arcaico *vos. Y en Cuba no se pregunta ¿qué quieres tú?, sino al revés, ¿qué tú quieres?. La lista de incorrecciones no tendría fin. Ahora bien, ¿son realmente incorrecciones? Como radialistas, nos abstenemos en la votación. Porque un locutor no es un profe*sor de gramática ni una maestra de escuela, sino un amigo que habla con sus paisanos y como sus paisanos.

La radiodifusión no traiciona su cometido educativo ni malogra el idioma incorporando estas expresiones y construcciones regionales, todo lo contrario. En la variedad está el gusto y en la diferencia el derecho.

Imágenes

Lo que, generalmente, llamamos *lenguaje poético consiste en traducir conceptos abstractos* en imágenes. En muchos de nuestros himnos nacionales se habla de *romper las cadenas o sacudir el yugo como una* figura de no tolerar más la esclavitud. En centenares de canciones se sustituye el concepto amor por la imagen visual del *corazón. Le adjudicamos colores a los sentimientos (la esperanza es verde, la envidia amarilla) y Serrat confiesa que el nombre de su amada le sabe a hierba. ¿De dónde nace toda este trueque* simbólico de la realidad? De la necesidad de imaginarnos las cosas, de poder *ver lo que oímos.*

*Poesía y picardía. Nuestro lenguaje cotidiano también está repleto de imágenes que hacen más amena la conv*ersación. Burlarse de alguien es *tomarle el pelo. Equivocarse es meter la pata. Y morirse, estirarla. Aguantar una calamidad es hacer de tripas corazón. No darse cuenta de las cosas es no ver más allá de las narices. Tener experiencia es peinar canas. Y pegar los cuernos no necesita explicación.*

Nada tiene esto de chabacano.[18] *Por supuesto, el sentido común, el olfato de la oportunidad, nos indicará dónde cabe o sobra una imagen popular. En un discurso fúnebre no despediremos al difunto diciendo que ya estiró la pata. Sin embargo, la solemnidad del momento no impedirá que empleemos otra expresión igualmente imaginativa: subió a los cielos.*

---

17 Sí, ya sé que una cosa es el giro típico y otras el error de dicción. El primero vale, el segundo no. Eso lo veremos en el próximo capítulo. ¡Controle sus impaciencias lingüísticas!

18 Algunas personas (incluidos los periodistas) tienen la pésima costumbre de pedir excusas cada vez que utilizan un refrán o una expresión típica de su país: *Como se dice popularmente, el sol calienta para todos*. Piden permiso para hablar bonito: *Como decimos en Nicaragua, no por mucho madrugar se amanece más temprano*. Tales rodeos, a más de mostrar el desconocimiento de un refranero castellano más universal, ponen en evidencia el racismo lingüístico de quien los emplea o el complejo cultural de quien los repite.

Comparaciones y metáforas

Así funciona nuestra cabeza y así valoramos lo que nos rodea: comparando. Comparamos nuestro televisor con el del vecino. (Y si sale ganando el nuestro, entonces es *bueno). Comparamos salarios, cónyuges, autos y sazones. (Nada ni nadie es bueno o malo en sí mismo, sino* en relación con otro mejor o peor). Relacionamos lo humano con lo que no lo es y las situaciones anímicas con objetos bien tangibles. Este mecanismo de razonar en base a permanentes comparaciones se descubre también en el habla cotidiana. En literatura se llaman *símiles: fuerte como un toro, terca como una mula.*

Con un poco de chispa, podemos establecer comparaciones más vistosas: está más preocupado *que cucaracha en gallinero,* la reunión se ha enredado *como pelea de pulpos,* está más perdido que *Adán en el Día de las Madres,* blanco-blanco *como teta de monja…*

A veces, para hacer más enérgica la comparación, se le quita el puente *(como o más…que)* y se pasa directamente al segundo significado. Ya no decimos que *Perico es valiente como un león,* sino que *Perico es un león.* Son las llamadas *metáforas.*[19]

Estos recursos literarios se pueden trabajar con todos los sentimientos, desde el más romántico y sublime *(tu escote es como mi vía láctea),* hasta el irónico *(¿te crees el ombligo de Tarzán, verdad?)* o el insulto *(bruto como una cebolla, que crece cabeza abajo).*

En el mismo ámbito de símiles y metáforas, aparecen las *parábolas.* Jesús de Nazaret, especialista en el género, comparaba el Reino de Dios con un espléndido banquete de bodas o una diminuta semilla de mostaza. En un editorial, podemos hacer una analogía entre el Parlamento y un partido de fútbol con árbitros vendidos. La deuda externa y eterna de nuestros países se comprenderá mejor si la explicamos a partir del usurero de la esquina. De esta manera, las situaciones más lejanas o difíciles se iluminan a partir de otras más próximas o simples.

Exageraciones

En nuestras tierras desmesuradas, como dice García Márquez, la imaginación siempre va a la zaga de la realidad. Ríos sin orillas, tempestades de seis meses y niños que nacen con cola de chancho. Tal vez por ello, nuestro lenguaje ha ido perdiendo también las proporciones. Todo lo exageramos, todo se vuelve superlativo en nuestras bocas latinas y caribeñas. Los cubanos ganan medalla de oro en este deporte de la lengua: si un vecino se resbaló dos veces en la calle, se dirá que *vive tirado en el piso.*

Hay un tipo de personas, discretas y juiciosas, que no arriesgan una idea sin precaver todas sus posibles desviaciones: *tal vez me equivoco, pero a veces ocurre, aunque no siempre, que a lo mejor…* Los matices, como el culantro, son buenos pero no tanto. Con ese lenguaje escrupuloso, el significado, lo que se quiere decir, se va debilitando, incluso confundiendo, y al final, nos quedamos en una nube de gas.

El humor se nutre de las exageraciones del lenguaje. ¿Cómo nos hubieran hecho reír Cantinflas o Verdaguer o Don Evaristo Corral y Chancleta prohibidos de este recurso? Por ejemplo, si digo *tengo muchísima hambre, esa frase no tiene gracia.* Digámosla así: *me comería una vaca con todo y cachos.* En vez de *tener mucho sueño,* diga que ya *se duerme de pie.* Si no tiene tiempo para nada, complete la frase: *¡ni para rascarme una oreja!*

---

19 Nadie ha construido una historia más hermosa para explicar lo que es una metáfora que Antonio Skármeta en su obra de teatro *Ardiente Paciencia*, llevada magistralmente al cine *(Il Postino).*

Ensayemos frases estridentes, desorbitadas, sacadas de quicio. Y que el lenguaje ponderado y puntilloso quede para abogados y toda la gama de tinterillos.

Refranes

Llegamos al cofre más conocido y codiciado de la sabiduría popular. Quien lo encuentra, quien lo abre y adorna su lenguaje con las joyas que guarda, dispondrá de un recurso brillante para hablar bonito y convencer facilito. *Más vale un refrán que cien razones,* dice el refranero sobre sí mismo. Y es cierto. Si usted quiere zanjar una discusión, encaje el refrán apropiado en el momento apropiado. Y sanseacabó. Si usted quiere hacer callar al que está hablando indiscreciones, dígaselo así: recuerda que *en boca cerrada no entran moscas.* Tal sentencia resultará más persuasiva que cualquier otra indicación o regaño.

Una gran mayoría de refranes, por su misma extracción popular, se construyen con imágenes y comparaciones bien concretas:

> Advertencia al haragán:
> *camarón que se duerme se lo lleva la corriente*
>
> Advertencia al soberbio:
> *¡elévate, pollo, que mañana te guisan!*
>
> Advertencia al idealista:
> *más vale un toma que dos te daré*

Los refranes concentran la sabiduría y la experiencia acumulada durante años y transmitida de padres a hijos y nietos. Pero también, a fuerza de un realismo desengañado, reflejan actitudes discriminatorias. Nos preocupan, fundamentalmente, tres: la de los hombres frente a las mujeres (*la mejor mujer es la muda*), la de los ricos frente a los pobres (*unos nacen con estrella y otros estrellados),* la de los blancos frente a otras razas *(blanco corriendo es atleta, negro corriendo es ladrón).*

No invoquemos la simpatía de nuestro lenguaje para reforzar estos prejuicios sociales. Más bien, con un poco de astucia, podemos voltear los refranes humillantes o fatalistas y hacerlos jugar a nuestro favor. *De tal palo tal astilla* se emplea para censurar al hijo que es tan vago como su padre. Podemos suplantar esta idea y decir *de tal macho tal machito* para cuestionar el desinterés de los varones —también de imitación paterna— en las tareas domésticas.

Podemos cambiar un refrán y también inventarlo. No es tan difícil como parece, una vez descubierta la bisagra, su estructura doble y contrastada. ¿Qué quiere decir usted? ¿Que un locutor debe ser alegre para conservar su puesto? Invente su refrán: *mejor reír ante el micrófono que llorar frente el director*.

Narraciones

¿Quiere parar de inmediato las orejas del público? Comience así su programa: *¿No se han enterado aún de lo que le pasó a María Emilia ayer cuando salió de su casa?* Aunque nadie conozca a la tal María Emilia ni sepa dónde vive, todos estarán interesados en averiguarlo.

Así somos, ¿para qué negarlo? Nos atraen las vidas ajenas tanto como la nuestra. Nos gusta escuchar historias, aventuras, anécdotas, cosas que han pasado, reales o ficticias. Nos encanta oír cuentos (y vivir del cuento, si fuera posible). Nos cautivan las *narraciones*.

¿Cuál es la diferencia entre la forma narrativa y la discursiva? En la primera, relatamos hechos, acontecimientos, contamos lo que ocurrió. En la segunda, exponemos ideas. El narrador pasa de un hecho a otro, encadena sucesos concretos. El orador, de una idea a otra, analizando y sintetizando conceptos. La narración va hacia delante, avanza con el tiempo, es cronológica. El discurso va hacia abajo, buscando profundidad, es lógico (a veces tanto, que uno se ahoga).

No hay que hablar mal del discurso. (¡Esto mismo que estoy haciendo ahora, lo es!) Hay un tiempo para ambas formas, la narrativa y la expositiva. Pero en la competencia entre estas dos maneras de expresarse, la primera gana. *Un mal relato aventaja a una buena ponencia.*

En cuestiones de memoria, pasa otro tanto: las narraciones se recuerdan más fácilmente, porque ocupan palabras materiales, porque dan cuenta de la vida. Las nociones y definiciones, las argumentaciones y teorizaciones, por más importantes que sean, se suelen disolver en la mente como pompas de jabón.

Quien narra, gana. Quien sabe contar, tiene a su alrededor un montón de oyentes ávidos, esté con un grupo de amigos o en una cabina de radio.

Preguntas, admiraciones y órdenes

En la escuela, estudiamos cuatro formas básicas de expresión: las frases *enunciativas (Miguelina come mangos, Miguelina no come mangos),* las frases *interrogativas (¿Miguelina come mangos?),* las *admirativas (¡Miguelina come mangos!)* y, por último, las llamadas *apelativas o de mandato (Miguelina, come mangos).* Todas las frases tienen las mismas palabras con diferentes significados de acuerdo a la entonación particular de cada una. Para leerlas correctamente, nos ayudamos de los signos de puntuación.

En la vida diaria, entremezclamos sin ningún esfuerzo estas cuatro formas expresivas, tal vez porque responden a otras tantas actitudes frecuentes en la conversación: la *información*, la *curiosidad, el asombro y la autoridad.* A la hora de escribir, sin embargo, o cuando estamos detrás de un micrófono, se nos olvidan tres y nos quedamos únicamente emitiendo frases enunciativas. Todo lo afirmamos o negamos nosotros. ¿Y el oyente? ¿Y la oyente? Bien, gracias.

Precisamente por ser un medio ciego, en la radio resultan de gran utilidad estas formas de comunicación descuidadas. Veamos para qué nos sirve cada una:

● *Las interrogativas* interpelan al oyente, lo enganchan, lo hacen participar a través de su respuesta mental. Note el dinamismo de este párrafo que incluye un par de preguntas simples:

> *Los dos están metidos en un tremendo lío. Se quieren muchísimo, se han jurado amor eterno… ¿Existirá ese tipo de amor?… Bueno, el asunto es que él le pide a ella “la prueba del amor”. ¿Debe dársela? ¿Usted lo haría?… ¡Ah, él tiene 23 años y ella acaba de cumplir los 15!*

Huya, eso sí, de las preguntas bobas, demasiado masticadas, que dan un tinte paternalista al programa: *¿No creen ustedes, amigos oyentes, que si tuvieran mejores salarios podrían alimentar mejor a sus hijos?*

● Las *admirativas* sirven para resaltar algo, para elevar la temperatura de la charla, a veces para satirizar. Atraen la atención, recuperan a los distraídos. Pero evite las exclamaciones falsas *(¡Oh, qué bello!)* y cultive las que realmente subrayan el sentido de la frase *(El chofer, después del accidente del bus, se dio a la fuga… ¡él, y sobre todo la empresa que contrata tales irresponsables debe ser enjuiciada!*).

● Las *apelativas o imperativas* resérvelas para esos momentos de acusación a las autoridades incumplidas, para denunciar la violación de los derechos humanos, para señalar a los sinvergüenzas con el dedo fiscalizador de la radio: *A usted le corresponde, ingeniero Iturralde. Resuelva de una vez por todas esta tortura de los apagones de luz.*

Como malabaristas jugueteando con varias bolas de colores, así también aprenderemos a alternar estas cuatro formas de dirigirnos al público. Imprimiremos distintos ritmos a las frases. Y haremos más coloquial la comunicación.

Frases ingeniosas

¿En qué supermercado se compra el ingenio? ¿En qué farmacia se inyecta? No lo sé. Pero si aprende a aullar quien con lobos anda, pienso que aprenderá a hablar con gracia quien se junta con gente graciosa. Resignémonos: no nacimos genios. Está bien. Pero podemos alcanzar, con el tiempo y un ganchito, esa elocuencia de los pícaros, esa agudeza de los eternos conversadores, el don de la amenidad.

¿Qué es el ingenio? Decir con sal lo que otros dicen sin ella. Lo que le faltaba al insulso pretendiente de Roxana, deseosa de palabras adornadas. Y lo que le sobraba a Cyrano de Bergerac, su amor imposible, espadachín de brazos y lengua.

Los muros de nuestras ciudades son pizarrones donde los ingeniosos de todas las clases sociales escriben sus ocurrencias.

Me haré vegetariano
por el verde de tus ojos

Bienaventurados los borrachos
porque verán a Dios dos veces

Detrás de todo gran hombre
hay una mujer cansada

Intenté suicidarme…
¡y casi me mato!

Hágase pirata de citas célebres. Coleccione grafitis, dichos, frases humorísticas, con doble sentido, juegos de palabras, igual que aquél colecciona mariposas. Apúntelas en un cuadernito cuando va andando por la calle, al oírlas en una reunión, cuando las lee en un libro. Después, escribiendo un libreto o hablando ante el micrófono, estas frases responderán al llamado de la creatividad, acudirán a la memoria y embellecerán su lenguaje (¡y si no vienen, saque el cuadernito!).

Un lenguaje no sexista

Y ahora, están cordialmente invitados a una breve obra de teatro. Primera escena. Se levanta el telón. En un aula de la escuela, la profesora dice:

—Los niños que hayan terminado su trabajo pueden ir al recreo.

Una niña queda esperando y la profesora se le acerca:

—Andrea, dije que los niños que hayan terminado...

Andrea recoge sus cuadernos y sale a jugar al patio. Baja el telón. Segunda escena. Se levanta el telón. La misma profesora dice:

—Los niños que quieran formar parte del equipo de fútbol levanten la mano.

Andrea, muy entusiasmada, levanta su mano. La profesora le recalca:

—He dicho los niños...

Andrea, desconcertada, baja la mano. También baja el telón de esta breve pero ilustradora pieza teatral.[20]

¿En qué quedamos? La niña vivirá con un doble significado del vocablo *niño*. Al final, como siempre, se acostumbrará a ocupar un lugar secundario en el idioma de Cervantes. Su identidad lingüística cambiará según las actividades sean o no consideradas *masculinas*.

—¡Exageraciones! —se suele escuchar con demasiada frecuencia en los talleres de capacitación radiofónica—. Cuando dices *hombres* ya estás incluyendo a las mujeres.

—¿Y por qué no lo hacemos al revés? Como la mayoría gana, y como las mujeres son mayoría en todos los países del mundo, de ahora en adelante cuando digamos *mujeres* incluimos a los hombres. ¿Están de acuerdo?

Y ves los bigotes que se retuercen. Y los ceños fruncidos de los varones, que han sido anestesiados por una cultura androcéntrica, impuesta desde hace nueve o diez milenios, cuando se inventó la agricultura, y reforzada en Europa durante las violentas invasiones de los kurgos.[21] Una cultura y un idioma donde más de la mitad de la población se vuelve invisible, como el Garabombo de Manuel Scorza.

Las mismas mujeres han ido aceptando esta discriminación. Supongamos una reunión donde diez señoras conversan y planifican una protesta ante la Municipalidad.

—Vecinas, esta tarde iremos todas a…

En eso, llega un hombre a la reunión. La que hablaba, cambia el género, obedeciendo a una secreta orden de su lengua:

—Entonces, vecinos, recuerden que esta tarde…

Automáticamente, las diez mujeres se convirtieron en *vecinos*. Y tanto ellas como el varón impuntual lo ven como la cosa más natural del idioma.

Esta *masculinización* de la lengua española se manifiesta en textos escolares, en libros de historia, en la literatura, en las oraciones que nos hacen creer en divinidades varoniles. Y hasta en el aparentemente equilibrado diccionario de la Real Academia que incluye 67 acepciones de la palabra *hombre*, de las cuales 37 son positivas, 23 neutras y 7 degradantes. En cambio, recopila

---

20 Eulalia Lledó, Cambios necesarios, Perspectivas. Isis Internacional 12, 1997.

21 Riane Eisler, El Cáliz y la Espada, Cuatro Vientos, Santiago de Chile, 1990.

sólo 12 acepciones de la palabra *mujer*, 2 favorables, 1 neutra y 9 degradantes.[22] Por cierto, ¿quiere asombrarse de la obsesiva ambivalencia que sufren algunos términos de uso cotidiano?

> *Zorro*: espadachín justiciero.
> *Zorra*: puta.
>
> *Perro*: el mejor amigo del hombre.
> *Perra*: puta.
>
> *Aventurero*: osado, valiente, hombre de mundo.
> *Aventurera*: puta.
>
> *Cualquier*: fulanito, mengano, zutano.
> *Cualquiera*: puta.
>
> *Callejero*: de la calle, urbano.
> *Callejera*: puta.
>
> *Ligero*: hombre débil o sencillo.
> *Ligera*: puta.
>
> *Lobo*: mamífero feroz. Hombre experimentado y agresivo.
> *Loba*: puta.
>
> *Hombre público*: personaje prominente.
> *Mujer pública*: puta.

El lenguaje, ya sabemos, refleja los juicios y prejuicios de la sociedad. El idioma español, como el portugués y tantos otros, es insoportablemente *sexista,* es decir, emplea términos del género masculino para referirse tanto a varones como a mujeres.[23] Este sexismo lingüístico se refiere a la *forma* de los mensajes. El sexismo social se ocupará del contenido de los mismos.

Estamos ante un círculo bien vicioso, un nudo gordiano. La ideología patriarcal se expresa en el lenguaje sexista. Y el lenguaje sexista refuerza la ideología patriarcal. ¿Por dónde damos el primer tajo?

Como nuestro oficio es la palabra, comencemos por ella y hagamos una revisión de las expresiones que empleamos en la vida diaria y detrás de los micrófonos. Así, golpe a golpe y verso a verso, iremos modernizando nuestra manera de hablar y también nuestra cabeza que exige una reeducación con ideas y actitudes más equitativas hacia ambos géneros.

¿Cómo superar el lenguaje sexista? Últimamente, se ha puesto de moda el uso de la arroba: *amig@s*, *niñ@s* y *bienvenid@*s. El problema de esta grafía @, que busca dar un tratamiento igualitario a mujeres y hombres, es que recuerda demasiado a las direcciones del correo electrónico. Además, es un signo impronunciable. A locutoras y locutores no les sirve de mucho.

Veamos, entonces, algunas sugerencias concretas para democratizar nuestro lenguaje.[24]

---

22 Datos de la investigadora argentina Gloria Bonder.

23 Álvaro García Meseguer, ¿Es sexista la lengua española?, Paidós, Barcelona 1994.

24 Las siguientes sugerencias están tomadas del excelente trabajo de UNFPA, Los derechos más humanos, Asunción 2004.

● *Explicitar el doble sujeto de una acción:*

Generalmente, solemos decir:

Los ciudadanos tienen derecho a votar.

Lo correcto es:

Las ciudadanas y los ciudadanos tienen derecho a votar.

Algunos colegas, en un afán más propio del telégrafo que de la buena comunicación, ahorran sustantivos y quedan los artículos descoyuntados de sus sustantivos:

Las y los ciudadanos tienen derecho a votar.

Esta alternativa es la peor. Además de sonar horrible, no consigue el objetivo de dar visibilidad a ambos géneros. Gaste una gota más de saliva, que nada le cuesta, y deje cada artículo con su sujeto. O con su sujeta.

● *Buscar sujetos más amplios que abarquen a ambos géneros:*

Los líos comenzaron cuando los revolucionarios franceses proclamaron la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y el Ciudadano. ¿Y los de la Mujer y la Ciudadana? Esta pregunta le costó la cabeza a Olimpia de Gouges. Más adelante, gracias a la enérgica protesta de las feministas, se comenzó a hablar de *Derechos Humanos*.

Podemos decir *personas* para referirnos a mujeres y a hombres. En el ejemplo anterior, podríamos perfectamente haber dicho:

Las personas tienen derecho a votar.

También podemos hablar de la *juventud* englobando a jóvenes de ambos sexos. O de *clase trabajadora* para abarcar a obreras y obreros.

● *Feminizar las palabras que han sido secuestradas por los hombres:*

Como las mujeres fueron excluidas de las universidades, no había médicas ni abogadas. Como el juramento de una mujer no tenía valor en los juicios, no existían testigas.[25] Y como los poderes públicos estaban controlados por los señores, tampoco se podían encontrar juezas, ministras o presidentas.

El empoderamiento femenino ha dado ya buenos resultados. A nadie le extraña saludar a una ingeniera o pedir cita con una concejala. Llegará el día cuando saludemos a la sacerdota del barrio o le pidamos la bendición a una papisa en Roma.

Entre tantas secuestradas, no olvidemos la principal de todas, la misma palabra *mujer*. Bastantes veces se emplea peyorativamente *hembra* equiparando este concepto, propio del reino animal, con el de *varón*. Pero el equivalente de hembra es *macho*. Y el de varón, mujer.

---

25 Las palabras testigo, testimonio y testículos tienen la misma raíz.

● *Equilibrar los ejemplos con que hablamos:*

Hace pocas páginas escribí:

> *En el curso hay peruanas y panameños, colombianos y chilenas, del Brasil brasilero y del México lindo…*

De esta manera, sin estridencias, incluimos a ambos géneros. Veamos algo similar en el siguiente ejemplo:

> *Un buen reportero confirma los datos. Un buen periodista recurre a la otra versión. Y un buen locutor no exagera la noticia.*

Para equilibrar más la balanza, podríamos decir:

> *Un buen reportero confirma los datos. Una buena periodista recurre a la otra versión. Y un buen locutor no exagera la noticia.*

O si preferimos, *reportera*, *periodista* y *locutora*. En cualquier caso, se gana por ética y por estética.

● *Evitar los saltos semánticos:*

Dichos *saltos* consisten en poner a los varones como protagonistas de los hechos y a las mujeres en calidad de acompañantes. Como subordinadas.

> *Asistieron muchísimos aficionados y también muchas mujeres.*

¿Las mujeres no son también hinchas deportivas? Lo correcto es decir:

> *Asistieron muchísimos aficionados y aficionadas.*

Fíjese ahora en este salto, que va con pértiga:

> *Todo el pueblo bajó hacia el río. Se quedaron solamente las mujeres y los niños.*

¿Cómo? ¿Las mujeres no forman parte del *pueblo*? ¿Qué son, floreros? Y de paso, ¿dónde quedaron las *niñas*?

● *Emplear la regla de la inversión:*

La tal regla consiste en poner en femenino lo que generalmente escribimos en masculino. Hagamos una prueba. Fíjese en la siguiente noticia:

> *El VIH/SIDA se ha convertido en una pandemia a nivel mundial. Ya son 38 millones los afectados, sobre todo en los países del África del Sur. Los funcionarios de salud temen por la vida de éstos, ya que los anti-retrovirales no son fáciles de conseguir.*

Redactada así, la nota rezuma sexismo lingüístico y también sexismo social. Por un lado, oculta a las millones de *afectadas*. Y por otro, esconde la terrible realidad de que cada vez hay más mujeres contagiadas por la irresponsabilidad de sus compañeros. Las mujeres fieles y casadas constituyen

hoy uno de los grupos en más alto riesgo. Sus promiscuos maridos, que se niegan a usar condones, las contagian.

Veamos ahora qué ocurre si aplicamos la llamada *regla de inversión*:

> *El VIH/SIDA se ha convertido en una pandemia a nivel mundial. Ya son 38 millones las afectadas, sobre todo en los países de África del Sur. Las funcionarias de salud temen por la vida de éstas, ya que los anti-retrovirales no son fáciles de conseguir.*

¿Publicaríamos esta nota? No, desde luego. ¿Dónde quedan los varones? Pues entonces, no hagas con tu idioma lo que no te gustaría que tu idioma te hiciera a ti.

Volvamos a la nota. Aplicando una perspectiva de género y un lenguaje no sexista la redactaríamos así:

> *El VIH/SIDA se ha convertido en una pandemia a nivel mundial. Ya son 38 millones las mujeres y los hombres que viven con la enfermedad, sobre todo en los países del África del Sur. El número de mujeres infectadas ha aumentado considerablemente, significando en estos momentos el 50% de casos, la mayoría de ellas contagiadas por sus parejas. El sistema de salud teme por la vida de estas personas, ya que los anti-retrovirales no son fáciles de conseguir.*

En esta tercera propuesta, se completa la información con datos cruciales para comprender la expansión de la enfermedad. Se incluye a las mujeres gramatical y vivencialmente.

¿Le parece muy larga la nota? No será más que la paciencia que las mujeres han tenido con nuestra arrogancia masculina a lo largo de la historia.

● *Evitar comparaciones odiosas:*

Como el referente de la valentía es el varón, la mujer que quiera conquistar esa virtud tendrá que disfrazarse del otro sexo.

> *Esa mujer tiene bien puestos los pantalones.*

El refranero está repleto de estas frases discriminatorias. También el cancionero y el romancero y el noticiero. Pero de eso hablaremos más adelante, en los criterios de la programación radiofónica.

En fin, las sugerencias indicadas no buscan esclavizar el lenguaje, sino *liberarlo*. Cometeríamos un error si, por la conocida ley del péndulo, entramos ahora en una psicosis y comenzamos a desdoblar todos los sujetos gramaticales, metiendo vocablos femeninos por activa, pasiva y perifrástica. Como aquella recién casada que exigía hablar de *matrimonia* para evitar cualquier machismo de su pareja.

En este libro, he tratado de cumplir yo mismo lo que predico. No es tan fácil, porque el idioma español favorece demasiado al género masculino. Pero con un poco de creatividad y otro de sentido común iremos rehabilitando nuestras lenguas.

Alguna vez me indigné contra esta “fabla” tan patriarcal que nos heredaron los violentos conquistadores ibéricos y en la cual tenemos que formatear nuestros conceptos. Actualmente, pienso que podemos sacar ventaja de este hecho cultural no reversible. Parodiando a Willie Colón, si del idioma nos caen limones, *aprendamos a hacer limonada.* Y es que cada vez que explicitamos

el género femenino (*¿qué tal amigas, cómo están amigos?*) lo tenemos que hacer conscientemente. Y esos chispazos de conciencia van madurando una nueva actitud de equidad de género tanto en quien habla como en quien escucha. Es un desafío, pequeño pero constante. Es, sobre todo, un desagravio a aquellas que nos dieron la vida y que también nos enseñaron a hablar. Porque son ellas, las mujeres, *las señoras de la palabra.*[26]

• • •

Hasta aquí, algunos recursos y criterios para mejorar nuestro lenguaje. Podríamos enumerar muchos otros, incluso tomados de la retórica antigua o de los consejos de Dale Carnegie. Podríamos abundar en lo del lenguaje sexista, tan urgente como descuidado en la mayoría de las emisoras. Pero se acabó el tiempo de preparación. Es hora de salir al aire. Llaman a cabina. Ahora es el momento de la verdad radiofónica. Porque toda la claridad y la lindura y la justeza de las palabras ganada en este capítulo la podemos perder de golpe si no locutamos bien. Tan importante es lo que se dice como *el tono* en que se dice. Así pues, a entonarnos con el próximo capítulo.

DINÁMICAS PARA CAPACITAR EN LENGUAJE RADIOFÓNICO

1- Se marca un tema algo abstracto para todos. Sin instrucciones previas, los participantes deben preparar una charlita de 3 minutos. Tienen media hora para hacerlo. A continuación, se graba individual y aisladamente a cada uno. El capacitador o la capacitadora está presente, observando. En colectivo, se van escuchando una a una las muestras y sacando de las mismas los criterios fundamentales del lenguaje radiofónico. Aunque se puede anotar algo sobre el contenido, se prioriza la evaluación del lenguaje y el tono. Después, se invita a los participantes a rehacer la charla. En la segunda ronda, se pueden grabar las charlitas delante del grupo, para dar variedad a la práctica. La segunda evaluación será menos severa que la primera, destacando los avances de cada participante.
Variante: si hay más de doce o quince participantes, se pueden grabar las charlas en parejas. En este caso, se evalúa también la relación que se dio entre los dos, la clase de diálogo que establecieron.

2- *El pueblo no entiende. El capacitador* o capacitadora tendrá una lista de términos abstractos que han usado los mismos participantes en ejercicios anteriores. Éstos se dividen en tres grupos. Cada grupo elige un representante. El capacitador dice: El pueblo no entiende qué significa *paradigma. Gana un punto el grupo cuyo representante escriba primero en la pizarra un sinónimo* sencillo de dicha palabra. En este caso, podrá escribir *modelo* o *ejemplo. Al final, gana el grupo con más puntos.*

3- *Encuentre el refrán. Se dividen los participantes en tres grupos, cada uno con un representante, papeles y lapicero. El capacitador* o capacitadora da el concepto abstracto, por ejemplo, *al haragán le va mal. Gana un punto el primer grupo que entregue el papel con un refrán correspondiente. En este caso,* podría ser *camarón que se duerme, se lo lleva la corriente. Gana el grupo con más puntos.*

4- Hacer un inventario del palabrerío típico que se usa en los medios de su país o región: *el vital líquido, la verde gramínea, siniestro, nosocomio, precipitaciones pluviales, semovientes, recursos hidrobiológicos…* El objetivo es satirizar esa jerigonza.

5- Los participantes preparan breves comentarios. Se evalúa la comprensión de los mismos trayendo al salón a la cocinera, a los empleados del local, y se les pregunta qué entendieron.

6- Se reparte un texto abstracto. Hay que señalar las palabras incomprensibles, los parrafazos, las frases subordinadas. Los participantes, en individual o por parejas, van rehaciendo las frases, cortando los párrafos largos en dos o en cuatro oraciones, reduciendo las frases subordinadas, eliminando las incidentales, traduciendo

26 Radialistas Apasionadas y Apasionados, http://www.radialistas.net/clip.php?id=1700030

las palabras raras.

7- *¿Quién recuerda más sinónimos?* Se dividen en dos o tres grupos con papelógrafos. El capacitador o capacitadora da una lista de cinco palabras muy comunes (por ejemplo: *casa, amigo, comida, novia y niño). Los grupos deben escribir el mayor número de sinónimos de cada palabra. Se pueden usar términos regionales o jerga. Gana el grupo que más sinónimos tenga.*

8- Un voluntario o voluntaria sale del salón. El grupo escoge un objeto cualquiera. El voluntario debe dibujar en la pizarra ese objeto según las indicaciones que le va dando otro participante (éste no debe decir qué es, sólo describirlo). ¿Corresponde el dibujo al objeto?

9- *Musicalización*. Se pide a los participantes la selección de fragmentos musicales para acompañar determinados sentimientos: amor, odio, suspense, horror, nostalgia, burla… ¿Corresponden a lo que se buscaba? Al revés: se escuchan fragmentos musicales y se pide al grupo que diga qué sentimientos le sugiere. ¿Coinciden las interpretaciones?

10- *Historia sin palabras. Cada participante debe construir una historia de pocos minutos utilizando solamente efectos de sonido. Se escucha entre todos, se recrea colectivamente el guión en la pizarra, se compara la intención del guión original con los resultados. ¿Se comprende bien la historia?*

11- Cada participante recibe una lista de 10 efectos de sonido para grabarlos. El grupo debe identificar los efectos.

12- Cada participante recibe una situación muy concreta: Patricia se ha caído por la escalera, Julián recuerda a su amada, Edmundo descubre el gran tesoro, María se esconde de su abuela loca. Se pide que busquen músicas y efectos para ambientar estas situaciones.

13- *Juego del tabú. Se forman dos grupos. El representante del grupo 1 escucha en secreto una palabra (un sustantivo).* Debe describir el objeto al grupo 2 sin mencionar la palabra directamente. No puede hacer mímicas ni usar sinónimos. Si el grupo 2 la descubre, gana un punto. Si gana, sigue jugando. Si pierde, juega el otro grupo. Se dan 30 segundos de tiempo (o un minuto) para descubrir la palabra.

14- Se dividen en tríos. Cada trío se presenta ante el grupo con una pequeña narración (de terror, de amor, cómica, etc). Uno lee el texto, otro hace los efectos (con la boca o con objetos sencillos) y el tercero pone la música correspondiente (tarareándola). ¿Quiénes fueron los más expresivos?

15- *Papagayus*. Se anuncia la presencia de un invitado especial, que viene a dar una charla sobre teoría de la comunicación. Hay que lograr el efecto sorpresa con los participantes. El invitado da una charla de algunos minutos, basándose en el método Papagayus. Al final, abre el debate, manteniendo la seriedad del caso. Después del desconcierto y una vez descubierto el truco, se reflexiona sobre el lenguaje abstracto que solemos emplear para darnos más importancia.

4. Locutoras y Locutores

Faltaban diez días para salir al aire y todavía no teníamos locutores. Impaciente, puse el aviso en la misma emisora que ya había comenzado sus transmisiones de prueba. Como Tamayo es un pueblito campesino, habrá que repetirlo muchas veces, pensé ingenuo. Una mención bastó. Al día siguiente, cuando llegué a la radio, vi la cola de jóvenes, todos ansiosos por convertirse en locutores de Radio Enriquillo.

La verdad es que no había pensado cómo hacer el *examen*. Así que, decidí poner una mesa bajo la caoba del patio y los fui haciendo pasar uno a uno, una a una, para evaluar sus cualidades locutoriles. Al primero, le entregué un periódico para que leyera en voz alta. Se llevó la mano a la oreja, carraspeó, y empezó a atropellar palabras como si lo persiguiera la policía. La segunda era una chica muy simpática y muy escotada. Avanzó con mirada pícara, se inclinó más de lo necesario para tomar el periódico… y en vez de leerlo, se abanicó con él por el calor. El tercero de la fila tomó el diario al revés. No sabía leer, aunque declaró haber estudiado locución en una escuela a distancia. (¡Nunca entendí cómo se puede aprender a hablar por correo!) En fin, después de un par de interminables horas despidiendo a los aspirantes, llegó un muchacho risueño, sudado, de apariencia humilde. Manuel leyó bien, sin afectación, con sorprendente soltura. Lo contraté de inmediato para hacer la revista mañanera que comenzaba a las cinco, antes del sol.

Manuel llegaba en burro a la emisora. Amarraba el animal al poste de luz, entraba en cabina, se descamisaba, y comenzaba a locutar con todas sus ganas. Discos, bromas, complacencias. Tanto entusiasmo ponía, que rápidamente despertó la admiración en el barrio y en los campos. Ser locutor en Tamayo, en el marginado suroeste de República Dominicana, equivale a ser Jack Nicholson en Hollywood. Le llovían las invitaciones, se le juntaban los amigos. Las amigas, sobre todo.

A los pocos meses, Manuel había cambiado su manera de hablar por radio y de relacionarse con sus compañeros. Había cambiado hasta la manera de caminar. Ahora iba por la calle todo orondo, sacando pecho, saludando a un lado y otro, con una sonrisa plastificada. Cuando el salario le alcanzó para cambiar el burro por una moto, la metamorfosis fue completa. Ya no quería salir a las comunidades a hacer entrevistas, ya no ponía el gallito madrugador de fondo ni leía las cartas campesinas que llegaban, ya no había quien lo corrigiera. Él sabía más que nadie. Él era *el locutor.*

Tuve que botarlo por insoportable. Y sobre todo, porque ya no hacía el programa con la gracia de antes. Tenía alas de cucaracha en la cabeza, como dicen por allá. Estoy seguro que historias similares las han vivido muchos jefes de programación de muchas emisoras.

El oficio de hablar

Locutor, locutora. Los que se ganan la vida hablando por los micrófonos. Los que disponen de una tribuna como nunca soñó Demóstenes ni Cicerón. Las que cada día tienen miles de orejas pendientes de sus labios. Los locos maravillosos y exasperantes que habitan en las cabinas desordenadas de nuestras radios.

Podemos distinguir mil variedades: locutores informativos, conductoras de revistas, entrevistadores, corresponsales, comentaristas deportivos, actores y narradoras de dramas, presentadores de actos… Y los más abundantes, los animadores y animadoras musicales, también conocidos como *discjockeys* o pone-discos.

Muchos aspirantes a este oficio de la palabra, sugestionados por alguna publicidad, se matriculan en cursos caros donde, a más de dinero, gastan tiempo y paciencia en un entrenamiento que, por decir lo menos, resulta incompleto. Emplean horas y horas ejercitando la voz, impostándola. Piensan que en un par de meses, tras esa gimnasia de pulmones, podrán graduarse como locutores. Como si

un carpintero lo fuera por haber aceitado el serrucho. Como si el auto hiciera al chofer o el hilo a la costurera.

Ciertamente, la voz, como a un niño, hay que educarla. Todo el aprendizaje para saber colocarla, para subir y bajar tonos, para aprovechar la caja de resonancia de nuestras fosas nasales, para saber respirar y controlar el aire, es bueno. Es magnífico. Lo malo es creerse que, al cabo de estas prácticas, ya somos locutores.

Abra un libro de locución y pensará haberse equivocado de materia: ¿no será de anatomía? Páginas y más páginas, capítulos enteros hablando del diafragma, de la laringe, de la glotis y la epiglotis, del aparato fonador… Y después, ¿qué? ¿Será eso lo fundamental de la locución?

Como suele ocurrir, los medios se volvieron fines. La radio empezó a cotizar las voces elegantes, redondas, completas. Voces profundas para los hombres, cristalinas para las mujeres. El que no sacaba un trueno del galillo, no servía para locutor. La que no exhibía un ruiseñor en la garganta, no servía para locutora. Y como la mayoría de los mortales tenemos una voz común, mediana, quedamos descalificados. Sólo unos pocos afortunados de las cuerdas vocales lograron hablar por el micrófono.[1]

Igual que en la televisión, cuando oímos por la radio esas voces tan divinas, tan aterciopeladas, quedamos embelesados, y quién sabe si hasta humillados por ellas. Las admiramos como el enclenque al fisioculturista, como la entradita en carnes a la modelo de pasarela. Y esa fascinación no hace más que reforzar el viejo prejuicio: la palabra es un privilegio de los grandes, de las bellas, de los personajes importantes.

Es hora de pinchar estas pompas de jabón. Recordemos a nuestros mejores amigos. ¿Son acaso los que disponen de un timbre más brillante? Hagamos repaso de los líderes de opinión, los que arrastran gente. ¿Son tal vez los que muestran un mayor vozarrón? Cuando conversamos con alguien, no nos estamos fijando tanto en su voz, sino en lo que dice y en la gracia con que lo dice.

No existen *voces de locutor*. En la radio —como en la vida— hay sitio para todos los registros y todas las formas de hablar. En una radio democrática todas las voces son bienvenidas. El asunto es ver cuál se acomoda mejor a uno u otro programa. Una voz aniñada, que puede ser muy útil para actuar en una novela, no pega para leer el editorial. Una voz muy gruesa no sonará bien conduciendo el espacio juvenil. Y esta cuña sensual no la grabaremos con aquella voz de suegra destemplada. Cada pájaro en su rama y cada voz en su formato.

Entonces, ¿cualquiera puede ser locutor o locutora? Casi cualquiera. Lógicamente, las voces muy nasales, o muy guturales, o demasiado chillonas, o tartamudas, no nos servirán para animar un programa. Pero ésas son las menos. Si atendemos al funcionamiento de las cuerdas vocales, nueve de cada diez personas sirven para locutores. Y ocho de cada nueve —los que tenemos una voz común— estamos en mejores condiciones que aquellos pocos superdotados para establecer una relación de igual a igual con la gran mayoría de la audiencia, que habla tan comúnmente como nosotros.

Una emisora moderna —compañía antes que espectáculo— no necesita voces perfectas por la sencilla razón de que sus oyentes tampoco las tienen. En nuestros micrófonos, más que estrellas admirables, necesitamos amigos y amigas queribles. A los *ratings* me remito: los locutores con

---

1 Mariano Cebrián Herreros: *La voz radiofónica tradicional es una voz impostada, es decir, ejercitada para una emisión con resonancia. Ella le da esa 'pastosidad' que caracteriza las voces llamadas microfónicas. En la actualidad se busca más la voz viva, intensa, comunicativa, que la voz grandilocuente perfectamente emitida, pero distanciadora. La voz del locutor profesional ha estado excesivamente sometida a cánones perfeccionistas en busca de un estilo de dicción impoluta, pero ha provocado a la vez una frialdad comunicativa. Las nuevas maneras radiofónicas dan prioridad al estilo directo e informal, y a la vez cargado de fuerza expresiva por la vivencia que se pone en lo que se dice. Obra citada, pág. 401.*

mayor puntaje no son los que gozan de excepcionales laringes. Lo que decide el favor del público es un buen cerebro, una mejor palabra y un óptimo corazón.

Quien tenga linda voz, que la aproveche. Pero no llegará a ser locutor por ella, sino por su personalidad, por su energía interior. En el buen cine, terminó la era de los galanes edulcorados y las chicas preciosas. Y en la radio actual, ya no cuenta tanto la voz como la simpatía del locutor.[2]

Por cierto, no es lo mismo ser que hacerse el gracioso. Precisamente, con todos los artificios que les enseñan en algunas academias, los principiantes que entraron naturales y alegres al entrenamiento, regresan transformados en tipos arrogantes, mujeres autosuficientes. Una pesadez no reversible, puesto que la simpatía y la humildad son como hermanas siamesas, van pegadas, se alimentan una a otra.

Consejo hasta de un conejo: en vez de obsesionarnos tanto por una linda voz, mejor haríamos en cuidar la única que tenemos. ¿Dónde están los cigarrillos? Un locutor fumador equivale a un suicida laboral. Está arruinando su principal recurso no renovable: las cuerdas vocales. ¿Dónde está ella, la botella? El locutor es un atleta de la palabra. Igual que los deportistas, antes de la competición deberá abstenerse de muchas cosas gratas: helados y gaseosas, maní, chicles y otras chucherías que le empastan la voz. O de echarse los tragos, que le empasta la mente. ¿Cómo cuidar la garganta? La miel y el limón son excelentes, pero no antes de hablar ya que producen mucha saliva. Y hablando de carraspeos, para aclarar la voz basta un vaso de agua fresca.[3]

¿Qué hago con los nervios?

Antes que la voz, debemos dominar los nervios. Hay que espantar estos fantasmas que entorpecen, como ningún otro, la comunicación. Si lo pensamos bien, no existe ninguna razón válida para que una persona no logre expresarse con igual fluidez frente a un micrófono que ante un amigo. ¿De dónde nace el susto, entonces? ¿Cuál es la madre de todas las timideces? El miedo al ridículo, no hay otra. La burla presentida, la mofa supuesta, la mueca de desprecio que creemos adivinar, la risa ajena que hace pedazos la propia estima. En cuanto a la cobardía radiofónica, la causa es la misma, sólo que multiplicada. Cuando salimos al aire, nos sentimos más expuestos, más vulnerables que en un grupo pequeño. Si metemos la pata, todos se enterarán. Si se nos lengua la traba, vendrá una rechifla masiva. A pesar de la soledad de la cabina, miles de orejas nos juzgan.

¿Se siente atemorizado cuando se acerca la hora del programa, cuando dan la señal para comenzar? El mejor camino para vencer el miedo es decidirse a vencerlo. ¿Qué hacer para controlar los nervios? Para comenzar, entre a cabina con ánimo positivo, cabeza erguida, pisando firme, con buen astral. Respire profundamente tres o cuatro veces antes de empezar a hablar. Así oxigenará todo su organismo y se sentirá más relajado.

A muchas personas les ayuda tener algo en la mano para juguetear mientras hablan. Puede ser un bolígrafo, un palito, una moneda. O la piedra de su signo zodiacal, como talismán de buena suerte. Ahora bien, nada brinda mayor seguridad que saber bien lo que vamos a decir. Prepare su programa, organice sus ideas y… ¡adiós temblores!

El termómetro del miedo son las muletillas. Como un bastón para el camino, estas palabras postizas nos brindan un punto de apoyo para no caernos al hablar. *¿Eh?… ¿ah?… ¿no es cierto?… pues…*

2 Algunos locutores, no satisfechos con las vibraciones de su voz, piden un poco de rever al operador, un punto de brillo en la consola, para obtener mejores resonancias. Si hace falta algo de maquillaje en la voz, para eso está el ecualizador. Esto ayuda para acoplar mejor las voces que conducen un programa.

3 Un viejo amigo de Guatemala me reveló un secreto: en sus campañas, los políticos centroamericanos llevaban siempre en el bolsillo un pedazo de raíz de jengibre, porque mascarla es el mejor remedio contra la afonía y un estupendo aclarador de la voz. Haga la prueba y verá.

éste… ¿viste?… El repertorio es interminable. Y lo peor es que no nos damos cuenta cuando las empleamos, porque las usamos cuando estamos nerviosos. Más que menos, todos tenemos nuestro vicio de muletillas. Pregúntele a un alguien conocido cuáles son las suyas. Descúbralas. Hágales la guerra.

En fin, olvídese de los nervios. La segunda vez le saldrá mejor que la primera. Y la tercera mejor que la segunda. Todo es cuestión de práctica. Así, practicando y practicando, ganará confianza y controlará los nervios. Siempre estarán ahí, seguramente le provocarán un cosquilleo antes de comenzar a hablar. Pero ya no le anudarán la garganta ni le dejarán la mente en blanco. En poco tiempo, usted habrá perdido el respeto al micrófono. Ya no lo verá como pistola que le encañona… sino como un apetitoso helado de chocolate.[4]

Inspire, espire, respire

Buen número de problemas de locución se deben a la falta de aire. Es que nos hemos acostumbrado a respirar mal, apenas con la parte alta de los pulmones. En realidad, para una conversación común, donde las frases son naturalmente cortas, donde las repeticiones de uno mismo y las interrupciones del otro ofrecen suficientes pausas para tomar aliento, no hay mayor dificultad. El lío comienza cuando un locutor o una locutora se enfrentan, solos, a un texto con frases largas y párrafos rotundos. Cuando tienen que hablar y leer y seguir hablando sin contar con ningún otro recurso que su propia voz.

Los bebés, sin haber estudiado locución, saben respirar bien, con toda la panza. Sus pulmones pequeñitos necesitan llenarse para oxigenar todo el cuerpo. En eso consiste la tan recomendada *respiración diafragmática*: utilizar al máximo nuestra capacidad pulmonar.

El diafragma separa el tórax del abdomen. Funciona automáticamente, como un fuelle bien regulado. Cuando inspiramos, este músculo se contrae, se aplana y permite la entrada del aire a los pulmones. Al revés, cuando el diafragma se afloja, botamos el aire convertido en anhídrido carbónico, espiramos. Por eso, después de haber comido mucho, con el estómago repleto, tendremos dificultades para respirar. El diafragma no hallará cómo bajar y darle cabida al aire nuevo.[5]

Igualmente, cuando estamos nerviosos, los músculos del diafragma se encuentran tensos, crispados, y tampoco permiten llenar los pulmones. Respiramos mal, apenas nos sale la voz. Y esto, a su vez, nos pone más nerviosos.

Venimos corriendo, desasosegados, angustiadas. Necesitamos mucho oxígeno para reponer el quemado durante el esfuerzo muscular. No nos alcanza lo que inspiramos por la nariz. Entonces, comenzamos a tragar aire por la boca. Además de escucharse feo a través del micrófono, estos jadeos nos impiden modular bien las frases.

Antes de entrar en cabina, como ya dijimos, es bueno respirar a fondo dos o tres veces. Relájese. Experimente cómo el aire fresco ventila hasta el último rincón de su cuerpo, desde la coronilla hasta el dedo gordo del pie. Ahora sí, colóquese bien frente al micrófono, sin encogerse ni doblarse. Acerque la silla, levante el pecho, descanse las manos sobre la mesa. Afloje cinturones o sostenes apretados. Siéntese y siéntase cómodo antes de hablar. De ese modo, administrará mejor su

4 Locutores de muchas horas de vuelo confiesan su tensión siempre que se enfrentan de nuevo al público invisible de la radio. Esto es normal, incluso sano. Muestra que toman en serio el oficio de hablar. No sentir ninguna preocupación indicaría desparpajo.

5 En la medida en que entra oxígeno en el cuerpo, el cerebro trabaja mejor, se piensa mejor. Cuando llevamos mucho tiempo sentados, haciendo un trabajo intelectual, nos abotargamos e inconscientemente necesitamos ponernos de pie y caminar, posiciones en que el cerebro se oxigena más que cuando estamos sentados.

reserva de aire para poder colocar la voz, para terminar con buen volumen cada frase.[6]

Mientras habla, inspire por la nariz. Y suelte el aire, poco a poco, por la boca. Si hace lo contrario, si inspira por la boca, sonará como si estuviera ahogándose. Por la nariz, normalmente, el aire no suena.

Hay muchos ejercicios para entrenar la respiración. Todos ellos tienen igual mecánica: inspirar ampliamente por la nariz, como inhalando el perfume de una flor, de manera que las ventanas nasales se abran, las costillas se separen y el diafragma descienda. La espiración puede ser más rápida, hasta violenta. O contenida, reteniendo el aire y controlando su expulsión. Por ejemplo, inspire profundamente. Aguante un poco el aire. Luego, suéltelo a través de un sorbete[7] de refresco, como un globo que se desinfla, todo el tiempo que pueda. Durante unos 30 segundos, al menos. A más segundos, aumentará su capacidad respiratoria y el control del aire en sus pulmones.

Otro ejercicio que recomiendan es acostarse en el piso boca arriba, recta la columna, brazos a los costados, colocando un libro sobre el vientre. En esa posición, respire por la nariz, tratando de subir el libro lo más posible. Luego, bote el aire por la boca, poco a poco, contando mentalmente, hasta que el libro vuelva a su nivel inicial. Siga inspirando y espirando, subiendo y bajando el libro, aumentando su cuenta lo más que pueda. Respire así unos minutos. Repita este ejercicio un par de veces al día. A más de practicar la respiración diafragmática, quedará relajadísimo. ¡Y si se descuida, a punto de desmayar!

¿Hablar o escucharse?

Fíjese en este locutor: cierra los ojos y se lleva una manito a la oreja formando una especie de auricular natural. ¿A quién le estará hablando? El mismo se delata: a nadie. Se está escuchando a sí mismo, establece un cortocircuito de su boca a su oído, sin llegar a ninguna parte. Se recrea en su propia voz.

Estos colegas hablan ante el micrófono, no con la gente. La desconexión es tan notoria que, muchas veces, olvidándose de los oyentes, se refieren a ellos en tercera persona: *Tal vez los radioescuchas comprendan que…* Pero, ¿a quiénes estará hablando si no a los radioescuchas? Esta distracción revela el desinterés del emisor y enfría completamente la relación con la audiencia. Como si yo, frente a usted, dijera esta frase: *Tal vez él piense que…* ¡Pero él es usted!

Locutor o locutora no es quien habla, sino quien logra el contacto, quien establece la comunicación con el otro, *quien se hace escuchar*. Una palabra al viento, una señal de sonido sin nadie que la reciba, equivale al silencio. Peor aún, al ruido. ¿De qué vale enviar una carta con un bonito remitente pero sin destinatario?

Un problema de los radialistas es que hablamos a ciegas. En la cabina, frecuentemente, no hay un alma. Colocados frente a un vidrio, que para algunos termina convirtiéndose en espejo, corremos el riesgo de acabar monologando, hablando solos, como los locos.[8] Así como el oyente ve con su imaginación, el locutor debe entrenar su imaginación para ver al oyente. Para presentirlo en su

---

6 Por cierto, no vista con ropa que le apriete la cintura y menos aún la garganta. No hable ni lea mirando hacia abajo. Levante los papeles. ¡Pero no los interponga entre su boca y el micrófono!

7 Cañita, pajilla o como usted le llame.

8 Me equivoco. Vaya a conocer a Radio La Colifata, una emisora del hospital psiquiátrico Borda, en Buenos Aires, donde los enfermos hacen sus programas y los transmiten. Los coordinadores de la radio han descubierto el valor terapéutico de la palabra pública, que los enfermos mentales puedan hacer sus programas de música, saludar a sus familiares, recitar sus poemas. Igualmente, han descubierto, por lo atinado de sus juicios, que los locos no están tan locos... y que hay cuerdos de remate.

casa, en su trabajo, en los lugares desde nos sintonizan.[9] Una locutora de Radio Cutivalú, en Piura, para no olvidar la recomendación, iba a su programa mañanero con una colección de fotos y se las ponía delante durante todo el programa: una campesina atizando el fogón, un viejo pescador con su pipa, un mocoso empujando el pieajeno, un abuelo con su sombrero de paja y su mate de chicha. Y les hablaba a *ellas*, a *ellos*. Y a través de esos rostros de papel, llegaba a miles y miles de radioescuchas.

Masivamente individual

Compramos el boleto y vamos el domingo al fútbol. En las graderías, una multitud vocifera los goles, chilla contra el árbitro, hace olas, brinca, se enardece con la victoria inminente. Habíamos llegado desanimados por el último pleito con el jefe. Pero una vez en medio del gentío, se nos contagia la euforia general. Aplaudimos cuando todos aplauden, reímos y maldecimos cuando todos lo hacen. Las emociones se transmiten de unos a otros como corrientes eléctricas, las opiniones sobre el partido se forman colectivamente, se condicionan por lo que dicen quienes nos rodean. Vivimos una verdadera *comunicación de masas.*

Nada semejante a lo que experimentamos al día siguiente, cuando nos levantamos y sintonizamos nuestra emisora favorita. Tal vez estamos solos, tal vez acompañados. En cualquier caso, la voz del locutor se dirige *a mí*, me habla en segunda persona, me interpela. A veces, la comunicación radiofónica se vuelve tan individualizada entre el locutor y un oyente que llama que más parece un teléfono al aire libre.

Y sin embargo, nos hemos acostumbrado a decir que la radio es un medio masivo. ¿Por qué, en qué sentido masivo? Porque se dirige a muchos, a miles de oyentes se les ofrece el mismo programa. De acuerdo, la emisión es masiva. *Pero el consumo no lo es.* Y en eso estriba la diferencia. Es cierto que todavía hay comunidades rurales o indígenas donde la radio se escucha en grupo, incluso en la plaza del pueblito, con los parroquianos reunidos en torno a los parlantes. De esta manera se escuchaba antes, en tiempos de nuestros abuelos. Pero la tendencia, provocada por la aparición de la televisión y de los equipos transistorizados, ha sido a personalizar cada vez más la audición.

La confusión de planos —oferta masiva, consumo individual— puede llevarnos a grandes equívocos. ¿A quién hablamos cuando hablamos por radio? ¿A una muchedumbre? La verdad es que no sabemos a quiénes ni a cuántos nos estamos dirigiendo. Nunca lo sabremos con exactitud. En el estadio, se pueden contar los boletos. Y los oyentes, ¿cómo los contamos? Ni aun disponiendo del *arbitron*,[10] ¿quién nos asegura que inmediatamente después de la última medición gran parte del público no apagó sus aparatos, aburrido ya de nuestro rollo? ¿Y si ahora que estamos al aire nadie estuviera sintonizándonos? Por suerte, un telefonazo inesperado conjura el vértigo de nuestra soledad locutoril: *¡Hola, soy una fiel oyente de tu programa…!*

Supongamos que tenemos una gran audiencia, comprobada o intuida. ¿Qué cambia esto? Porque esos miles de oyentes no están juntos, no se hallan reunidos en un lugar común para escucharnos. Ciertamente, cuando oímos el partido de fútbol a través de la radio, nos imaginamos la multitud y vibramos a la distancia con ella. En esos momentos, la radio vuelve a ser espectáculo, como hace unas décadas, y no es casual que sintamos ganas de salir corriendo donde los vecinos para compartir con ellos el fervor colectivo. Pero el estado habitual del radioescucha no es ése. La recepción de la música, de las noticias, de los mismos comerciales y hasta de los espacios dramatizados se ha ido individualizando, alcanzando niveles más íntimos que ningún otro medio de comunicación social.

---

9 Esta recomendación se vuelve aún más indispensable para los locutores de emisoras de onda corta, con diferencias horarias y océanos de por medio.

10 Empresa norteamericana que mide los *rating*s con un censor de canales incorporado al aparato de radio o al televisor.

Ahora, ¡ábrete sésamo! De lo dicho, se desprende uno de los más preciados secretos de nuestro oficio, santo y seña del perspicaz locutor: cuando hablas por radio, no te estás dirigiendo a una multitud, ni siquiera a un grupo. Te diriges a Luis. A Luisa. A una persona. A un amigo desconocido de plena confianza. A una amiga que desde algún lugar remoto te está escuchando a ti. La radio se ha vuelto diálogo, charla privada a la luz pública. No es discurso ante un auditorio ni declamación ante palcos repletos. En radio, conversar es el arte.[11]

A partir de esto, algunos autores recomiendan el empleo exclusivo del singular en la locución radiofónica. Sería una antipática exageración. La mejor constatación de este error consiste en grabar una conversación cotidiana:

> *No, Micaela, ese champú no sirve de nada. Ustedes se lo ponen por presumidas, pero fíjate cómo te está horquillando el pelo. ¿No lo crees? Pues todas mis vecinas lo saben. ¡Es que nos quieren vender cualquier basura con el cuento de aparecer modernas!*

En este párrafo, nuestra amiga salta del singular al plural, de la primera a la segunda persona. (La tercera se reserva para las ausentes). Así hablamos normalmente. Y es natural que así sea, porque Micaela es Micaela. Pero también es secretaria. Y es vecina. Y es clienta de la peluquería. Y es novia. Y es paraguaya. Y… en cada dimensión se mezclan singularidades y pluralidades, yo y mis circunstancias. En radio, vale aclararlo, nos dirigimos a una sola persona, *no a una persona sola.*[12]

Personalizar al receptor y también al emisor. Es decir, el locutor o la animadora de un programa de radio tienen nombre y carácter, tienen familia y humores, se pueden enfermar, se ríen, cuentan sus anécdotas, establecen complicidades con el público. Las voces sin rostro no crean lazos de amistad ni credibilidad.

Es curioso cómo la gente suele recordar más el nombre del conductor que el de su espacio. *El programa donde habla fulano,* se suele decir. Y ello resulta de la dinámica interpersonal que pretendemos lograr en la comunicación radiofónica. Siempre se corren riesgos cuando el locutor, como aquel Manuel de Tamayo, comienza a pensar más en su voz que en su palabra, más en sí mismo que en sus oyentes. Pero si malo es el vedetismo, peor resulta el anonimato.

Una naturalidad bien entrenada

Estaba conduciendo un taller de programación en Cochabamba, Bolivia. Los colegas de las Escuelas Radiofónicas San Rafael, en círculo, se fueron presentando uno a uno, expresando sus deseos de aprender. Cuando le llegó el turno a uno de los veteranos, un locutor de bigotitos recortados, frunció el ceño y ahuecó la voz: Yo soy… Me sorprendió aquel tenor frustrado. *Mi experiencia ha sido amplia en todas las disciplinas del quehacer periodístico…* Intenté encajar un chiste, bajarle humos. Todo era inútil. *Laboro en esta empresa radial desde hace veinte años…* Para hacerle reaccionar, se me ocurrió esta pregunta:

> —Veinte años… ¿o un año repetido por 20?

---

11 Ruldolf Arnheim: *En la práctica, se demuestra continuamente que en la radio una voz íntima, baja y personal es la que produce un mejor efecto. A pesar de todo, diariamente se observa que no todos hablan al micrófono como al representante de uno de los millones de radioyentes que se hallan sentados, con total confianza, ante su receptor, sino que se grita a través del micrófono a un grupo de millones de personas.* Obra citada, pág. 50. William Grigsby, el mejor comentarista político de Nicaragua, mantiene desde hace años una revista nocturna, Sin Fronteras, a través de Radio La Primerísima. Su estilo coloquial, su completa y sugestiva naturalidad, crean la impresión de que él está ahí en tu casa, conversando a tu lado.

12 No siempre ni en todos los formatos nos dirigimos a un oyente en particular. ¿Cuántos animadores de revistas no las abren con saludos colectivos y mantienen un juego de plurales y singulares a lo largo de todo el programa? Los comentaristas políticos y deportivos hacen otro tanto.

Algunos locutores —¿complejo de superioridad, complejo de inferioridad?—, después de tantos años de práctica, no llegan a descubrir otro secreto radiofónico, consecuencia del mencionado antes: para lograr ese clima de conversación, *la naturalidad es indispensable*. En un ambiente familiar, íntimo, cualquier grandilocuencia resulta risible.[13]

Estas locutoras o locutores, por andar ensimismados, como los adolescentes, preguntan poco, leen menos y, una vez frente al micrófono, no tienen nada original que decir. A falta de nueces, hacen ruido. Engolan la voz, la fingen, imaginando que así despertarán la admiración de los oyentes. Solemnidad fatua, acicalamientos innecesarios que no hacen otra cosa que ridiculizar al locutor. Cada quien tiene el timbre que tiene y todas las voces suenan bonitas si transmiten alegría, vibraciones positivas.

Téngalo por seguro: *la primera profesionalidad de un locutor o una locutora consiste en la máxima naturalidad de su voz.* Haga esta prueba: póngase a locutar y grábese durante algunos minutos. Después, escuche: *¿Es ésa su voz? ¿O la está falseando?* Llame a un amigo sincero y pregúntele: *¿Así hablo yo? ¿Sueno falso, desfiguro la voz? ¿Estoy gritando? ¿Parezco inseguro?*

Se trata de alcanzar un tono coloquial, fresco. Poner la voz en mangas de camisa, como me decía un amigo colombiano. Olvidar que tenemos un micrófono delante para que el oyente pueda olvidar que le están hablando a través de un micrófono. El mejor locutor es quien no lo parece.

Naturalidad, sí. Pero entrenada. Porque en el patio de mi casa yo puedo hablar con total desenvoltura y no menos tedio. La espontaneidad no garantiza la amenidad del locutor ni la captación del interés del público. Seamos realistas: siempre es más fácil aburrir que entretener, hay más insulsos que salerosos en el planeta. Incluso, los temperamentos más dinámicos, por aquella implacable ley del menor esfuerzo, pueden emprender el cómodo descenso hacia la pesadez hertziana.

No hay que darle tregua a la rutina. Ella es la enemiga principal de la locución. Como cualquier elemento físico, las palabras también se ven sometidas a la entropía, tienden al enfriamiento. Y no es fácil sobreponerse a este desgaste cuando uno tiene que hacer una entrevista diaria, un editorial diario, una revista de lunes a viernes, un programa cinco días por semana y cincuenta semanas por año. Y durante muchos años. En eso se prueba al verdadero profesional de la radio: cuando sabe mantener la energía primordial y encara el reto de hablar cada vez con la pasión de siempre.

Por segunda vez: ¿para qué la gente prende la radio? Precisamente para conjurar el cansancio de su vida. Para divertirse, para pasarla bien y levantar el ánimo. Nos guste o no, muy pocos (¿acaso nosotros?) prenden el receptor para educarse, para ilustrar su mente, para que les amonesten la jornada. Tampoco queremos que nos hablen de problemas y cosas amargas. Y no es por egoísmo. El asunto es que ya cargamos demasiados problemas propios para que, encima, nos salga uno más por radio.

A través de los micrófonos usted puede hacer de todo, equivocarse, hablar locuras, quejarse sin razón. Hasta eructar, como escuché a un locutor majadero en un concurso de *adivine el sonido*. Los oyentes se molestarán, pero seguramente continuarán escuchando, siquiera para criticarle. Lo único que el público no aguanta —y con razón— es un locutor desganado. Nadie tiene obligación de soportarlo. ¿Por qué habría de hacerlo, sobre todo, si para librarse de él basta girar el botón del dial?

Cuando entres a cabina, deja atrás todas tus preocupaciones. Entra contento. Olvídate del novio traicionero y del dolor de tripas. Si estás de mal genio, ponte a buenas contigo mismo. Si no logras aquietar la sangre, mejor no locutes. ¿Para qué? Tus sentimientos, a través de un hilo invisible, se

---

13 George Hills, Los informativos en radiotelevisión. RTVE, Madrid, 1981, pág, 18.

transmitirán a los radioescuchas.[14] Si estás triste, tu público se entristecerá; si alegre, se alegrará; si estás frío, enfriarás a quienes te oyen. Deja afuera, engavetados, tus problemas personales. Y entra a hablar o a grabar como si acabaras de ganar la lotería. Eso es profesionalismo.

¿Cómo mantener ese tono dinámico, alto, *muito quente* que dirían en Brasil? ¿Hay alguna forma de lograrlo? Por supuesto que sí, dominando la *modulación*. Modular es jugar con la voz: subir el tono, bajarlo, cambiar el ritmo, apresurar esta frase, relentizar la otra, enfatizar las palabras más importantes y hacer la pausa oportuna. La buena modulación transforma una charla o una lectura plana, mo-nó-to-na, en palabra viva, cautivante.

Lo fundamental para una buena modulación es la *convicción*: creer en lo que se dice y querer decirlo a alguien. Si hablas porque hoy te toca y qué remedio, a los pocos minutos el público descubrirá la moneda falsa, la palabra hueca. Eso se siente, se intuye. Como cohete sin pólvora es un locutor sin convicción. Ahora bien, no hace falta diplomarse para adquirirla. Cualquier chofer a quien le choquen su carro, saltará a la calle y lanzará un discurso inflamado demostrando su inocencia.

Convicción del espíritu y *gesticulación* del cuerpo. Cuando entro a una cabina de radio, antes de atender a las voces de los locutores, miro sus manos. Al locutor de oficio se le reconoce enseguida por sus gestos, por las muecas de su cara, el brillo de sus ojos, la posición dinámica con que se coloca ante el micrófono. Aquí vale lo del huevo y la gallina, quién viene primero. Porque la convicción interior nos hace mover los brazos, enarcar las cejas, alzar el dedo que acusa y cerrar el puño que afirma. Y a su vez, la gesticulación exterior va produciendo en nosotros una actitud más convencida y, por ello, más convincente.[15]

Me contaron una anécdota sobre los primeros teléfonos instalados en Sicilia. Se habían reunido todos los habitantes ante el nuevo aparato para aprender cómo funcionaba:

—Atiendan —dijo el técnico—. Con la izquierda toman el auricular, con la derecha marcan los numeritos. Y listo, ya pueden hablar.

—¿Hablar? —preguntó un campesino siciliano—. ¿Y con qué manos?

Esta historia del teléfono vale también para la radio. Frente al micrófono, hay que hablar con todo el cuerpo. No cruce los brazos ni los esconda detrás o bajo la mesa. Aproveche todos sus músculos, especialmente los de la cara, para darle fuerza a sus palabras. Igual que subraya una frase importante en el papel, aprenda a resaltar las palabras con el tono dinámico de su voz y el apoyo de las manos. No se trata de gritar. El micrófono no es sordo y la cabina no es el mercado. Hable normal, pero con energía, cargando de intención y emoción las palabras. Tampoco se trata de correr. No confunda ritmo con atropello ni estar animado con desgañitarse. Sitúese a una cuarta del micrófono. Es la distancia ideal para la voz. Más cerca, sonará distorsionada. Más lejos, perderá presencia.

Con el espíritu suelto y el cuerpo desenvuelto, ya podemos liberar nuestra lengua y explorar sus infinitas posibilidades. La lengua no sólo sirve para hablar. Con ella cantamos, con ella podemos reproducir innumerables sonidos de la naturaleza. Si nos damos cuenta, las tres voces del lenguaje radiofónico —efectos, música y palabras— caben en este pequeño músculo que ocupa, por su increíble versatilidad, más espacio en la corteza cerebral que ningún otro del cuerpo humano.

Nuestras lenguas se han ido subdesarrollando, atrofiando sus posibilidades expresivas. Pregúntele

---

14 Ya lo decía Horacio en su Ars Poetica: *Si quieres ver a tu público llorar, llora tú primero*.

15 La gesticulación, ciertamente, es un asunto cultural. Le expresión corporal de un guatemalteco o de un andino es mucho más retraída —o reprimida— que la de un brasilero o de un argentino. Que cada uno hable a su estilo, desde luego, pero desarrollando al máximo las posibilidades de su cuerpo.

a un campesino por su caballo. Le responderá sumando la palabra a la onomatopeya del galope. Hable con un niño sobre aviones o sobre lo que sea. El niño sabe jugar con la voz e imitará con ella los ruidos ambientales. ¿Para qué nos sirve la boca cuando estamos tras los micrófonos? Para hablar, desde luego. Pero en nuestra locución podemos hacer otras cosas: silbar, tararear, declamar, imitar, reír, suspirar, susurrar, chasquear. Podemos incorporar en nuestra conversación todos los sonidos del mundo. Sacarle provecho a la lengua, nuestra más dócil colaboradora.[16]

Cada uno con sus cadaunadas

En el capítulo anterior, mencioné las expresiones regionales y la riqueza de incorporarlas en nuestra conversación radiofónica. ¿Se podría decir otro tanto de los acentos regionales? ¿O es que los *cantaditos* de los países y las provincias deberían eliminarse?

Muchos manuales de locución ponderan el *acento neutro*. Según éstos, lo más profesional sería una forma de hablar lo menos reconocible, un idioma sin impurezas ni cadencias que no trasluzca la procedencia de quien lo emplea. Y así, hay profesores que entrenan al boliviano para que no arrastre las *erres* y a la ecuatoriana para que no silbe las *eses*. Corrigen al mexicano por esas inflexiones tan profundas, como de guitarrón. Le hacen repetir *villa* y *caballo* a la argentina para que las *elles* no chirríen tanto. Y los venezolanos, vale, que no repitan tanto el *vale*. Nos dijeron que el locutor, como la leche, debe salir pasteurizado y homogenizado.

¡Ay, bendito! —invocarán regionalmente las boricuas—, detrás de ese afán de uniformismo están 500 años de complejos. Aunque los criollos eran mestizos y mulatas, no querían parecerlo. Que no se *discubra* al indio por las vocales cambiadas ni al esclavo negro en el acento de mandinga. Que en la escuelita de la sierra y de la selva se enseñe el correcto castellano de la Real Academia. Que parezcamos blancos. Que hablemos como blancos.

Para españolizarse más, algunos locutores emplean el *vosotros* y hacen gala de las *zetas*.[17] Pero aquí no estamos en Toledo ni en Salamanca. Más aún, los andaluces no hablan como los gallegos ni como los catalanes. No existe el pretendido castellano único ni siquiera en la tierra de Lope de Vega, mucho menos en nuestra variopinta América Latina. Así pues, dejemos el acento neutro —tan imposible de lograr como aburrido si lo logramos— para los lingüistas melindrosos. Y que las chilenas sigan hablando con sus agudos y los mam de Guatemala con sus guturales y los aymaras de los Andes con su irrepetible *k’* y las brasileras con sus múltiples *sotaques*. Que cada país y cada etnia tenga su tonalidad propia. Cada uno con sus cadaunadas, como decía el filósofo.

Defendiendo los acentos regionales y nacionales no queremos echar por la ventana el esfuerzo por pronunciar bien las palabras y las letras. Una cosa es el acento y otra la mala dicción. Si el dominicano trueca la *r* por la *l* y la *l* por la *r*, esa falla debe enmendarse. Si usted come más *eses* que espaguetis, ponga un poco de cuidado a la hora de locutar. Pero una cosa es atender la pronunciación y otra obsesionarse por ella. A los oyentes no les preocupa tanto que el locutor se salte una ese porque ellos se saltan cien. En fin, de buenas dicciones está lleno el próximo subtítulo.

---

16 El *Radio Arte*, hijo directo de la música y el teatro, experimenta con éxito todas las posibilidades sonoras del cuerpo humano, desde un lenguaje preconceptual (gemidos, susurros, gritos, jadeos, resonancias, onomatopeyas) hasta cantos y tarareos. Superponiendo los planos, cruzando voces con sonidos inarticulados, se logran efectos acústicos sorprendentes.

17 En varios países de Centroamérica y el Cono Sur se emplea el *vos*, incluso como tratamiento más familiar que el *tú*, así como la conjugación *tenés*, *querés*. No hay problema en eso, forma parte del habla común. La pedantería comienza cuando *complazemos vuestros oídos con ezta zenzazional mezcla de dizcos* (¡cuando no se sabe, se mete la zeta donde no va!).

Buena articulación, mejor dicción

Llamamos *buena articulación* a la pronunciación clara de las palabras. Que los demás puedan oír y distinguir bien todo lo que decimos. Por costumbre o pereza, algunas personas hablan con la boca muy cerrada, casi sin mover los labios. Otros, por timidez, adoptan un tono muy bajo y apenas se entiende lo que dicen. Levante la cara, limpie su garganta, temple sus cuerdas vocales, abra bien la boca. Igual que el músico, el locutor y la locutora afinan su instrumento antes de tocarlo: para que el público no pierda una sola nota de su sinfonía.

Una práctica recomendada para articular mejor consiste en morder un lápiz, como si tuviéramos un freno de caballo en la boca. En esa posición, póngase a leer un periódico. O si prefiere, cante el himno nacional completo, con voz fuerte. Haga este ejercicio todas las mañanas. A más de fomentar el patriotismo… ¡relajará todos los músculos de la cara!

También ayuda el silabeo. Tome un libro y lea en voz alta, lentamente: *Cuan-do-el-co-ro-nel-Au-re-lia-no—Buen-dí-a…* Avance algunos párrafos así, exagerando la lectura, como haciendo muecas. Luego, silabee mas rápido, asegurándose que pronuncia cada una de las letras de cada palabra.

La *buena dicción* es otra cosa, trata de la exacta pronunciación de todas las letras y las palabras. La articulación se refería a la *claridad*. Ahora hablamos de la *corrección*.

No hay que apelar a la popularidad de la emisora ni a la coloquialidad del lenguaje radiofónico para machacar el idioma. En un sociodrama no importa, porque refleja nuestra manera de hablar cotidianamente. En una entrevista, el entrevistado puede hablar como le venga en gana, mientras no ofenda. Pero para conducir una revista o un informativo, los locutores deberán esforzarse en pronunciar bien.[18]

Tampoco hay que irse al otro extremo, a una manía por la dicción que le reste naturalidad al locutor. Son esos que quieren pronunciar hasta la segunda *s* de Strauss y la *p* de la psicología. (Conocí a un animador que hablaba de la *pepsicología*). En algunos cursos de locución, se ejercita el sonido fricativo de la *v* para diferenciarla de la *b*. Tal exageración, no admitida en el idioma español, suena muy pedante.

Veamos algunos de los errores más frecuentes de la locución:

- *Letras comidas o añadidas*
  —las *eses* especialmente

- *Letras cambiadas*
  —*l* x *r*, *c* x *p*, *t* x *b*…

- *Palabras mal dichas*
  —*haiga* en vez de *haya*
  —*hubieron* en vez de *hubo*
  —*suidad* en vez de *ciudad*
  —*satisfació* en vez de *satisfizo*
  —*fuistes* en vez de *fuiste*
  —*naiden* en vez de *nadie*
  —*Grabiel* en vez de *Gabriel*

---

18 Para los nombres o palabras en otros idiomas, pregúntele a quien sepa y asegúrese cómo se dicen correctamente. Pronuncie con naturalidad. No quiera hacerse el gringo o el francés. ¡Se le reirán en castellano!

Los trabalenguas no sólo sirven para los chicos, sino para mejorar la dicción de los adultos. Busque uno con letras incómodas para usted. Por ejemplo, si tiene problema con las erres, no dude en practicar el consabido: *Erre con erre, cigarro, erre con erre barril, rápido corren los carros siguiendo la línea del ferrocarril.* Pronúncielo dos, cuatro, ocho, dieciséis veces… ¡hasta que la lengua le obedezca!

En las fórmulas químicas tenemos otro estupendo ejercicio de dicción. Lea esos papelitos de letra pequeña donde vienen escritas las enredadas fórmulas de los medicamentos. ¡O imite a Mary Poppins cuando enseñaba a cantar a sus pupilos aquello de *SUPERCALIFRAGILISTICOESPIRALIDOSO*!

Leer o no leer: ¡ésa es la cuestión!

¿Qué pensaría usted si yo llego de visita a su casa, saludo, entro, me siento, saco un libro y me pongo a declamarlo delante de usted y de su familia? Sospecharía que falta un loco en el manicomio, ¿no es cierto? Pues de esos locos hay muchos, sólo que en las cabinas de nuestras emisoras.

Por radio no se lee. En ningún formato. En los informativos, si se descubre el tono de lectura, resulta menos grave, porque el oyente sabe que la noticia no está siendo improvisada por el locutor. Pero en los programas de animación, en los deportivos, en los musicales, en las charlas, en los *sketches*, en las revistas, en las mismas cuñas, hasta en los editoriales, está prohibido leer. Más exactamente: *que suene ha leído.*

¿Por qué? Porque el oyente se distrae. O se fastidia. Porque cuesta seguir el sonsonete de la lectura. Compruébelo: tome un periódico y póngase a leerlo usted solito. Usted va más lento o más rápido, se salta estos renglones que no le interesan, ahora vuelve atrás porque se le escapó un dato, mira una foto, repite este párrafo que le gustó y quiere saborearlo mejor. Cuando lee, usted impone el ritmo.

Cuando a usted le leen, va a remolque. Tiene que estar concentrado y reconcentrado, para no perder el hilo de la frase ni la madeja del párrafo. La situación se complica si es por radio, donde no existe la posibilidad de decirle al distante locutor: *me perdí, hermanito, repíteme esa parte.*

Lo leído, cansa. Cansa en los congresos, en los simposios, en los mal llamados seminarios que se atiborran de ponencias.[19] En la escuela sucedía lo mismo, cuando te dictaban la lección. Pero, al menos, uno tenía la feliz alternativa de atender más a las piernas de la maestra o a los bellos ojos del profesor. En la radio no hay más estímulos que la voz de los locutores.

El problema es más de fondo. Cuando leemos, estamos descifrando un código escrito. Ese lenguaje escrito tiene una sintaxis —la forma de enlazarse las palabras— bastante diferente al lenguaje hablado. La mejor manera de comprobar esto es grabar una conversación familiar y luego transcribirla, pasarla al papel tal cual, sin editar las oraciones ni los párrafos. Descubriremos con sorpresa, como la primera vez que nos vimos en un espejo, la original construcción del lenguaje hablado: las repeticiones de palabras, los titubeos, las inversiones de verbos y predicados, las onomatopeyas, las idas y vueltas de la frase, los *elocuentes absurdos* de nuestra lengua espontánea.

Con las palabras pasa otro tanto. A la hora de escribir, echamos mano de expresiones inusuales, compradas en otro almacén lingüístico. *Palabritas domingueras*, como les dicen en el Caribe, para diferenciarlas de las que empleamos a diario. Cuando estamos frente al papel en blanco, aparece

19 Oí en Managua una entrevista a Eduardo Galeano con motivo de no sé qué encuentro de intelectuales. El entrevistador, muy infatuado, le preguntó sobre el tema que venía a desarrollar:

—¿Y sobre qué versará su ponencia, señor Galeano?

—Yo no *cometo* ponencias —respondió seco el escritor uruguayo.

en nuestra mente el vocabulario dominante que escuchamos en el colegio, en la biblioteca, en los interminables libros que estudiamos, en los farragosos discursos que soportamos, pero que ahora, sin sonrojarnos, estamos dispuestos a repetir. Vamos a informar sobre un terremoto y escribiremos *corrimiento telúrico*. A la calle llamaremos *red vial* y *ejemplar bovino* a la vaca.[20]

Ese lenguaje escrito no sirve para la radio. Así como no podemos leer por el micrófono —que suene a leído—, tampoco podemos escribir —que parezca escrito— para el micrófono. El estilo de la radio es vivo, caliente, conversado. Esto hay que decirlo una y mil veces, repetirlo, grabarlo en letras de oro sobre la puerta de la cabina para que no se olvide al entrar: *hacer radio es hablar con el público, no leer un escrito ante él.*

Hay que aprender a leer *como si estuviéramos conversando.* Algunos formatos, por la responsabilidad que implican, deberán ser libretados hasta en sus últimos detalles. Nadie será tan imprudente como para improvisar un editorial sobre un tema político grave, donde cada palabra tiene su peso y su medida. En estos casos y otros, habrá que quemar pestañas para redactar un buen texto y pulirlo bien. Pero luego, a la hora de la verdad, al momento de salir al aire, lo interpretaremos dando la impresión de algo fresco, que se piensa y se dice en ese mismo momento.

John Hilton, uno de los más populares charlistas de la BBC en los primeros años de la radio, tenía una regla básica para dominar esta técnica de la lectura que no lo parece: *para leer como si estuviéramos hablando, hay que hablar mientras se escribe. Si estuvieras cerca de mi cuarto mientras estoy escribiendo una charla, oirías voces y refunfuños y una completa declamación desde el comienzo hasta el fin. Dirías que ahí dentro hay alguien que tiene un tornillo suelto, que no para de hablar solo. Pero no estaría hablando solo, te estaría hablando a ti.*[21]

Escriba para el oído, ésa es la fórmula. Escriba oyendo las palabras, saboreando los giros, incluso las incorrecciones de sintaxis propias del lenguaje hablado. Escriba así mismo, como suena, y verá —mejor dicho, escuchará— la diferencia.

Cuatro niveles de lectura

Yo pongo el libreto y tú la voz, así oí decir a un radialista de CORADEP, en Nicaragua.[22] Esta frase no es rara, se escucha con deplorable frecuencia en las emisoras. Y muchos locutores acaban creyéndosela. Que suene bonito, eso es lo que cuenta. Que el locutor se ocupe de la forma y el productor de las ideas, del contenido. Con esta división de tareas, el locutor queda reducido a una bocina que emite sonidos, que no necesita entender lo que lee. Preocupante atrofia, porque el locutor o la locutora no hablan al vacío, se dirigen a la gente, a un público muy concreto. ¿Cómo pueden comunicar lo que no sienten y cómo puede sentir lo que no entienden?

El primer nivel —imprescindible para cualquier tipo de locutor o locutora— es la *lectura comprensiva*: entender lo que está diciendo, hacerse responsable de las frases que salen de su boca. ¿Qué

---

20 Un equipo de lingüistas dominicanos estudiaron las diferencias del lenguaje empleado por los distintos sectores sociales y, muy especialmente, entre el lenguaje hablado y el escrito. Después de comparar decenas de entrevistas con textos escritos por profesionales, llegaron a una conclusión chocante. Los campesinos y pobladores de barrios populares utilizan muchos verbos y sustantivos concretos (69%), mientras que los sustantivos abstractos y los adjetivos tienen mucha menos importancia en su vocabulario. Esto tiene relación, naturalmente, con la vida cotidiana de trabajo físico y contacto con cosas materiales como la escoba, el ladrillo, la tierra y los plátanos. En el lenguaje escrito de los profesionales se invierte la anterior proporción: los sustantivos abstractos y los adjetivos —las ideas y su decorado— pasan a primer plano (72%), mientras que los verbos y los sustantivos concretos —la acción y la realidad— disminuyen notablemente. Es decir, dos de cada tres palabras que utiliza el campesino y el obrero no las utiliza el profesional. Y dos de cada tres palabras que utiliza el profesional no las utiliza el campesino y el obrero. Son dos idiomas distintos dentro del mismo castellano. Véase Arturo Jiménez y Agustín Navarro, Una guía de redacción para la comunicación popular. CEDEE, Santo Domingo, 1983.

21 John Hilton, charla en la BBC el 1 julio de 1937.

22 Corporación de Radiodifusión del Pueblo.

ejercicios ayudan para desarrollar esta capacidad? Comencemos por las palabras. Lea la página de una novela. ¿Hay algún vocablo que desconoce? Eche mano al mataburros. Si usted se acostumbra a leer con un diccionario al lado, en poco tiempo habrá duplicado o triplicado su vocabulario.

Lea otra vez la misma página. Descubra la idea central y resuma el contenido en pocas palabras. Si no entiende, léala de nuevo. Para no aburrirse hablando solo, haga esta práctica con un amigo. Se trata de hacer una síntesis, no de memorizar el texto.

Al segundo nivel le podríamos llamar *lectura punteada*. Los signos de puntuación son como las señales de tránsito del idioma. Como en la carretera, también en un texto se sufren accidentes: correr demasiado puede *matar el sentido* de lo que está escrito. Al contrario, si frena a tiempo, las pausas hacen comprensible el texto y lo resaltan.

Hay dos signos de puntuación fundamentales:

● las *comas* son como la luz amarilla y se entonan hacia arriba ⬀

● los *puntos* representan el semáforo rojo y se entonan hacia abajo ⬂

¡Aproveche para tomar aire en esos semáforos, especialmente en los rojos!

Una buena práctica consiste en leer unos cuantos párrafos delante de un amigo. Sin ver el texto, él deberá indicarle dónde cree que van las comas y los puntos. Si coincide con lo escrito, usted está respetando los signos de puntuación.

Veamos ahora otros signos de puntuación que también conviene conocer y obedecer:

● El *punto y coma* (;) separa frases más largas e implica una pausa mayor que la coma.

● Los *dos puntos* (:) van antes de una enumeración. Se hace una pausa más breve que el punto.

● Los *puntos suspensivos* (…) indican algo inconcluso o preparan una sorpresa. La entonación queda abierta, suelta.

● Con las *interrogaciones* (¿?) podemos hacer:

-*preguntas cerradas* (de respuestas sí o no) que se entonan hacia arriba: ¿Quieres un helado? ⬀

-*preguntas abiertas* (qué, cuándo, dónde…) que se entonan hacia abajo: ¿De qué sabor lo quieres? ⬂

● Las *admiraciones* (¡!) exigen mayor énfasis en la entonación de la frase. Mantenga esa misma fuerza hasta el final, sin desinflarse.

● Los *paréntesis* ( ) se modulan con una lectura más suave, bajando el tono.

● Cuando las *comillas* (“ “) denotan ironía, también se baja un poco el tono. Si destacan una frase célebre o una cita, se hace una pausa breve, se cambia el tono y se enfatiza la lectura.

Tercer nivel: la *lectura modulada*. Ya mencionamos antes la modulación y su correlativa gesticulación. Si para hablar sin papeles es necesaria, para leer resulta imprescindible. Porque cualquier texto

escrito puede ablandarse con un buen juego de voz.

Para modular mejor, los locutores ganan texto con la vista. Los ojos van por delante captando palabras que todavía la boca no ha pronunciado. Esto permite comprender el sentido de la frase, prever algunos términos difíciles, saber cuándo respirar, llevar mejor el ritmo. Este ejercicio supone gran concentración. Habitúese a ganar con los ojos tres o cuatro palabras. O incluso más.

Muchos locutores y locutoras marcan el texto que van a leer, subrayan con un lápiz las palabras principales que dan sentido a las frases y las destacan con una mayor intensidad de voz. También resaltan los números o cifras claves en una información.

Y un cuarto nivel, que podríamos llamar de *lectura libre*. Hilton nos recomendaba hablar mientras escribíamos para luego poder leer como si estuviéramos hablando. Perfecto. Ya tenemos un libreto *escrito para el oído*. Ahora hay que leerlo dándole ese sabor de improvisación, de conversación natural. ¿Cómo conseguir esto? El camino más recto es rodear el texto, despegarse de su literalidad, parafrasearlo. Por ejemplo, tome una frase de su comentario:

> *Si el FMI sigue apretando, la cuerda se va a romper.*

Una lectura libre podría ser así:

> *Si el FMI sigue, si continúa a-pre-tan-do… ¡ayayay!… la cuerda, chás, se va a romper.*

No hay que hacer algo similar en cada línea. Ni se trata de inventar o cambiar el sentido a lo que está escrito en aras de la originalidad. Por ello, el locutor debe conocer bien el texto de antemano. Ahora, ensaye pequeños contrabandos que flexibilizan lo que está escrito. Y que un amigo o amiga le responda a esta pregunta: ¿parece que estoy conversando? No olvide que la mejor lectura será la que no suena a leída.

La improvisación

Una vez, en Radio Progreso de La Habana, me mostraron los libretos de una revista juvenil que duraba un par de horas. Eran mamotretos, páginas y más páginas donde todo, absolutamente todo, estaba escrito y detallado. Hasta el saludo: *Buenos días, amigos y amigas. ¿Qué tal, cómo están ustedes?* No es tolerable, no tiene sentido ni por el tiempo enorme que se gasta haciendo este trabajo ni, sobre todo, por los resultados acartonados que se obtienen con ello.

No basta con saber leer, ni siquiera con una lectura libre. Un locutor necesita aprender a *improvisar*, a soltar la lengua. A correr la aventura de hablar sin papeles. Por si acaso, anotemos que improvisar no consiste en decir lo primero que me venga a la boca. La verdadera improvisación exige incluso más preparación que la redacción de un texto. Supone investigar, hacer un esquema de ideas, tener los materiales a punto, estar en forma. Una vez listos, como deportistas bien entrenados, desplegamos las alas delta y echamos a volar nuestras palabras vivas desde la antena radiante hasta el oído del receptor.

La capacidad de improvisación, la fluidez de palabras, depende de una actitud permanente de curiosidad, de observar el mundo para conocerlo, de interesarnos en los demás, de charlar sobre los más variados temas. A hablar se aprende hablando. Y leyendo. El vicio propio de los locutores son los libros, las revistas, los periódicos… Sin mucha lectura será difícil improvisar sobre ningún tema. El locutor se parecerá a un pozo seco de donde no brota ninguna opinión ni pensamiento propio.

Una buena técnica para ejercitar la improvisación consiste en escribir varios temas en papelitos y meterlos en una gorra. Pueden ser temas complejos (*las leyes migratorias*) o más cotidianos (*la minifalda*). Uno a uno, los compañeros van sacando un papelito y deben hablar un minuto o dos sobre ese tema. Los demás evaluarán:

> —*¿Dijo algo? ¿Dio muchos rodeos?*
> —*¿La entrada fue atractiva? ¿Y la salida?*
> —*¿Usó muletillas? ¿Se le notaba inseguro?*
> —*¿El lenguaje fue ingenioso? ¿Quedó alguna idea clara?*
> —*¿Qué puntaje le daría del 1 al 10?*

Parteras de palabras

Competir, triunfar profesionalmente, estar en los primeros lugares del *rating*… ¿quién no ambiciona esto? Un locutor no se resigna con ser escuchado por un grupito ni una élite. Su destinatario es la gran audiencia. El problema es que la popularidad no se decreta: ¡se conquista!

¿Cómo conquistarla? Lo primero, no imitando a nadie. Hay quienes malgastan su vida locutoril remedando ídolos, deslumbrados por los que ellos consideran *estrellas del micrófono.* ¿Lo serán tanto? En todo caso, deje a los monitos en la selva y busque su estilo propio, su camino. No se sienta superior a ningún colega, pero tampoco inferior. Desarrolle su personalidad. Apóyese en usted. Atrévase a ser diferente. Y recuerde: *el mejor locutor es quien se parece a sí mismo.*

El estilo propio es una combinación armoniosa de las cualidades que cada uno y cada una tiene. Se consigue aprovechando al máximo sus *aptitudes*: voz, talento, temperamento, formación… Lo decisivo, sin embargo, es la *actitud* con que el locutor o la locutora se relacionan con su audiencia: ¿calidez?, ¿pedantería?, ¿desgano?, ¿entusiasmo?

Lo dicho hasta ahora sería inútil si falla la base para establecer una buena comunicación: *las ganas de comunicarse.* Porque ser locutor, como ya dijimos, no es tener linda voz, ni siquiera tenerla educada. Ser locutor es sentir una pasión por dirigirse a los oyentes, por dialogar con ellos. Una pasión de hablar. Y una pasión aún mayor de escuchar. Antes que emisores, somos receptores. Y nuestro primer deber —primer placer— será siempre atender a los demás y aprender de ellos. Locutor y locutora se escriben con prefijo: *interlocutor, interlocutora*.

Alguien pensaría que la popularidad de un locutor se consigue —como el título de su oficio indica— *hablando*. Aquí ocurre, sin embargo, lo que en las relaciones interpersonales. ¿Qué amigo nos cae mejor? ¿Quien habla más? ¿O quien nos escucha más? Todo buen conversador sabe que lo más interesante para la gente es la gente misma. Por eso, si usted quiere ganar muchos amigos y amigas —en la vida, en la radio o en el ciberespacio— comience interesándose por el otro, escuchando más que hablando.

¿Quiere ser el locutor más exitoso? Conozca a su público. ¿A qué hora se levantan las amas de casa, con qué música de fondo estudian los chicos, con qué velocidad de locución prefieren oír las noticias los vecinos? Aprenda sus rutinas, sus horarios, el trasiego de su jornada. Y acompañe esa jornada desde la cabina de locución. No es lo mismo abrir un micrófono por la mañana que a medianoche. Un joven tiene una actitud de escucha muy diferente si es lunes o si es sábado. El reloj y el almanaque marcan el paso. Se trata de hacer bailar la programación al ritmo de la vida cotidiana.

¿Quiere ser la locutora más popular? Entréguese a su público, siéntalos como amigos y amigas, presiéntalos como familia, haga suyos los gustos y los intereses de las mayorías. Cuando un locutor

se identifica con los oyentes, los oyentes se identifican con él. Cuando un locutor va al encuentro de la gente, su palabra se multiplica, germina.

Tachi Arriola, locutora y productora de muchos libretos, fue a dar un curso de radio en Huancabamba, organizado por el Centro Flora Tristán. Un taller de iniciación con un grupo de mujeres campesinas que jamás habían hablado por un micrófono. El número de participantes se duplicó. En torno a Tachi, un primer círculo con las mujeres invitadas para recibir la capacitación. Y en torno a ellas, un segundo círculo, el de sus maridos, que habían venido a acompañarlas, o mejor dicho, a supervisarlas. ¿Desde cuándo las mujeres hablan por radio? ¡Después querrán mandar en la comunidad!

El taller duró una semana. Las mujeres —con hombres o sin hombres detrás— hablaron. Y luego, escucharon entre risas aquellas sus primeras voces a través de la grabadora. Entre todas, realizaron un programa tan sencillo como impactante donde explicaban cómo viven las mujeres campesinas en aquellos verdes cerros del norte peruano.

> —¿Cómo te fue en Huancabamba? —pregunté a Tachi.
> —Muy bien —respondió entusiasmada—. Por allá escribí el mejor libreto de mi vida.
> —¿Cómo así? —me sorprendió que el tiempo le hubiera rendido tanto—. Muéstramelo.

No podía. En realidad, no había sido escrito. Estaba en las bocas de una docena de mujeres que nunca antes habían hablado por radio. El mejor libreto que uno hace es *el que ayuda a hacer.*

Por teléfono o por cartas, grabadora en mano o llevando la móvil a los rincones más alejados, los locutores, como buenas parteras, harán que todas las voces salgan a la luz sin censuras ni discriminaciones. Que hablen los silenciados de la tierra. Que sean escuchadas las que llevan años, siglos, haciendo cola en las veredas de la historia para decir su palabra.

Hacia un radialista integral

Los locutores de ahora sólo saben locutar. Primero, les quitaron la consola y los platos. El operador técnico maneja los equipos y ellos se sientan al otro lado del vidrio, con el micrófono y el bombillito de al aire. Después, quedaron separados de la producción. Los libretos los escriben otros, los cranean otros, y ellos sólo tienen que recibirlos y entonarlos. Más tarde, les quitaron también los discos. El programador musical se los entrega para que los locutores abran sus bocas y los presenten. A lo mejor, al final del proceso, les quitarán también el puesto, si el director encuentra una computadora que sepa anunciar los compactos y dar la hora sin equivocarse.

Un buen locutor no se conforma con serlo. De acuerdo, hay programas complicados, con muchos recursos, en que la división entre locutor y operador se justifica plenamente. Pero en otros, no. En muchos espacios musicales sencillos el locutor se estimularía manejando directamente los equipos. ¿Y los discos? Claro que hace falta un orden, un control de la discoteca. Pero es igualmente importante que el locutor participe en la selección musical. Con la planificación y los guiones del programa pasa otro tanto. Es necesario que el locutor se integre al equipo de producción, que no quede reducido a una máquina de palabras.[23]

---

23 Mariano Cebrián Herreros*: Existen grandes creadores de música, de palabra, imitadores de sonido, actores de la radio. Son creadores de cada uno de los componentes de la radio considerados aisladamente. La radio exige un comunicador capaz de trabajar con todos los elementos y elaborar una obra válida y de calidad. No se trata de que exista un buen locutor, un buen especialista en creación de efectos, un escritor brillante, un compositor innovador. El comunicador de radio debe conocer el trabajo de todos y tener además la capacidad creativa, no mediante una suma de los valores de los demás, sino mediante una simbiosis y una originalidad personal. Es el hombre radiofónico. El hombre que se expresa con todos los recursos que componen el lenguaje radiofónico. Se requiere de un profesional que posea grandes dotes intelectuales, artísticas y creativas y que además domine la técnica, la expresividad, el ritmo y, en definitiva, la comunicación radiofónica en su totalidad.* Obra citada, pág. 66.

Una cosa es la *especialización* y otra muy distinta la *compartimentación*. La primera genera riqueza, la segunda atrofia. En la primera, se gana profesionalismo. En la segunda, se pierde la visión de conjunto y, al final, resulta mediocre incluso el único trabajo que se sabe hacer. Un médico se especializa en el corazón después de conocer la medicina general. De igual manera, un locutor puede haber conseguido más destrezas en un campo o en otro, pero siempre se puede contar con él para…

- *preparar libretos*
- *manejar la consola*
- *hacer entrevistas*
- *moderar debates*
- *conducir una revista*
- *actuar en radioteatros*
- *narrar cuentos*
- *redactar noticias*
- *animar festivales*
- *transmitir un partido*
- *grabar cuñas*

… para participar en todos los formatos. Él conoce desde dentro cómo funciona una emisora y puede colaborar en todas sus áreas. Estamos ante un productor completo, una comunicadora de excelencia. *Un radialista integral.*

Integral e integrado en un equipo de trabajo. ¿De qué serviría un programa excelente si la programación en su totalidad flaquea? Una radio es como un cuerpo, como un organismo vivo que requiere alimentar todas sus células. Más adelante, trataremos de esta indispensable armonía. De momento, digamos que sus majestades, el locutor y la locutora, no tienen corona propia. La comparten con todos sus compañeros y compañeras que logran sacar adelante, día a día, los mil y un detalles que componen el quehacer radiofónico. Con un grupo de colegas que han aprendido a planificar, a producir, a evaluar, a capacitarse… y a divertirse juntos también. ¡Salud!

5. Géneros y Formatos

Nada nuevo hay bajo el sol, dice la Biblia. Y nada nuevo detrás del micrófono, añaden los veteranos radialistas, después de haber explorado todas las formas posibles de comunicarse a través de las ondas hertzianas. En poco menos de un siglo de radiodifusión, desde las primeras óperas hasta los últimos programas interactivos, se han experimentado todos los formatos habidos y por haber.

Casi todos. Porque la imaginación siempre vuela más lejos. En muchas ocasiones, la necesidad obliga a innovar. Por ejemplo, el 30 de septiembre de 1991 se dio el golpe de estado contra el presidente haitiano Jean Bertrand Aristide. Radio Enriquillo, emisora dominicana ubicada en la frontera sur, hacía llegar fácilmente su señal hasta Port-au-Prince, la capital de Haití. Ante la terrible situación que se estaba viviendo en el país hermano, la radio, que lleva el nombre de un cacique rebelde, comenzó a enviar mensajes en creole para alentar la resistencia popular. Cómplice del golpe, el gobierno dominicano prohibió terminantemente a Radio Enriquillo cualquier noticia, cualquier aviso leído en lengua haitiana.

—¿Y la música? —preguntó con picardía Pedro Ruquoy, el director de la radio.

—Pongan la música que les dé la gana —respondió impaciente el funcionario de Telecomunicaciones.

Como las canciones no estaban sancionadas, el departamento de prensa se convirtió en orquesta. Pedro decidió meter tambora y guitarra en la cabina master y comenzar a difundir los boletines de última hora a ritmo de merengue y salsa. Cuando había mucha información que pasar, cambiaban al rap. Se había estrenado un novedoso formato radiofónico: la *noticia cantada.*

En busca de una clasificación perdida

¿Es posible clasificar la producción radiofónica? Más aún, ¿es necesario hacerlo? En este terreno, como en tantos otros, cada maestro tiene su librito. Y todos pueden resultar válidos, en la medida en que sean útiles para dinamizar dicha producción. Porque no se trata de hacer un ejercicio taxonómico o de coleccionar definiciones, sino de mostrar un menú amplio y apetitoso, la gama más variada de formas, para estimular la creatividad de los radialistas.

En todo caso, dejamos abiertos los casilleros que vamos a proponer. Saque, meta, cambie, corrija a su antojo. O mejor, a su experiencia. Y cuando crea haber terminado su catálogo personal, comience de nuevo. Porque la radio es vida. Y la vida no se atrapa en un papel, no se diseca. Usted habrá comprobado, al releer manuales antiguos de producción radiofónica, que faltan muchas cosas. Enseguida notará los vacíos. En éste, no se dice nada del sociodrama, en aquél no se menciona la charla ilustrada ni las actuales técnicas del periodismo de intermediación.

Vamos al grano, como decía el pavo. ¿Qué sugieren estas dos palabras, *género* y *formato*? La primera tiene una raíz griega que significa *generación*, origen. Digamos que son las primeras distribuciones del material radiofónico, las características *generales* de un programa. La segunda viene del vocablo latino *forma*. Son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos. Todavía hablamos de la *horma* del zapato o del sombrero, donde se doblega el cuero o el fieltro.

Los géneros, entonces, son los *modelos abstractos.* Los formatos, los *moldes concretos* de realización. En realidad, casi todos los formatos podrían servir para casi todos los géneros.

El menú de la producción radiofónica

Abramos la carta. Para distribuir el menú, tomemos prestado el esquema ya mencionado, tan conocido como simplón, de *emisor-mensaje-receptor***.** En este caso, nos servirá para clasificar los géneros

desde tres perspectivas: *el modo de producción de los mensajes*, *la intencionalidad del emisor* y *la segmentación de los destinatarios*.[1]

Según el modo de producción de los mensajes

Aquí aparecen los tres grandes géneros de la radiodifusión, en que habitualmente se ordenan los tipos de programas que transmitimos:

GÉNERO	DRAMÁTICO PERIODÍSTICO MUSICAL

Según la intención del emisor

Los objetivos de los productores dan lugar a un segundo ámbito de géneros:

GÉNERO	INFORMATIVO EDUCATIVO DE ENTRETENIMIENTO PARTICIPATIVO CULTURAL RELIGIOSO DE MOVILIZACIÓN SOCIAL PUBLICITARIO ...

En esta casilla tendremos tantos géneros como intenciones queramos plantearnos. No son excluyentes, de manera que un mismo programa puede tener finalidades educativas y de entretenimiento. La finalidad publicitaria se relaciona, naturalmente, con el aspecto lucrativo de las cuñas o los espacios vendidos.

Según la segmentación de los destinatarios

Tomando en cuenta los públicos a los que prioritariamente se dirige un programa, podemos hablar de:

GÉNERO	INFANTIL JUVENIL FEMENINO DE TERCERA EDAD CAMPESINO URBANO SINDICAL ...

Y tantos otros destinatarios y destinatarias que definimos como nuestro público objetivo, tomando en cuenta la edad, el sector social, el género, la lengua. Es el *target* de nuestro programa.

---

1 En el taller de capacitadores latinoamericanos realizado en octubre de 1994, Cristina Romo, catedrática del ITESO, Guadalajara, nos ayudó a estructurar la clasificación de géneros y formatos.

En estas tres casillas podemos clasificar prácticamente toda la producción radiofónica. Tomemos, por ejemplo, una cuña cantada para vender desinfectantes. En cuanto a su finalidad, pertenece al género publicitario. Según la modalidad del mensaje es musical (*jingle*). Y se dirige, principalmente, al público femenino. Un cuento puede pertenecer al género educativo por su finalidad, dramático por su elaboración e infantil por sus destinatarios. ¿Un noticiero agrícola? Educativo, periodístico y campesino. ¿Un *hit parade*? Entretenimiento, musical, juvenil. Y así, atendiendo a esta triple perspectiva, podemos ordenar nuestras producciones.

Ahora bien, no todo programa ha de entrar, por fuerza, en las tres llaves. ¿Dónde cabe el deporte? En cuanto a su producción, podemos ubicarlo como género periodístico (periodismo deportivo). Y en cuanto a su finalidad, como género de entretenimiento. Las competencias deportivas, sin embargo, no especifican destinatarios. Se dirigen a todo público. ¿Y los concursos? Su finalidad, generalmente, es también el entretenimiento. Unos pueden dirigirse a un público más juvenil y otros a sectores adultos. Pero los concursos no implican una modalidad de producción específica de la radio. Los mismos concursos se hacen en la escuela o en una reunión social. Un concurso de adivinanzas no es dramático, ni periodístico, ni musical.

No hay que buscarle cinco pies al gato. Hay mil cosas en la vida que pueden salir al aire y no por eso las tenemos que endosar a uno u otro género. No todo lo que se hace por radio puede catalogarse como formato radiofónico. Si un locutor lee unos versos en su revista, sería caprichoso hablar de género lírico o de formato poema. Simplemente, se trata de una poesía leída a través del micrófono. Los números de la lotería son números de lotería, se canten o no en la programación. Y si el párroco dice su misa por radio, podremos hablar de género religioso o evangelizador, tomando en cuenta la intención del emisor. Pero no necesitaremos forzar las cosas y hablar de formato eucarístico.

Los géneros se presienten

¿Quién no sabe que después de un efecto de telégrafo antiguo vienen los avances de noticias? ¿Quién no se predispone a llorar cuando suena un fondo musical triste bajo los reproches de la esposa sufrida o los llantos del huerfanito? Los géneros son casilleros de producción y son también *modos de relación* que establecen emisores y receptores. El público, durante años, se ha acostumbrado a una manera de oír radio, tiene una apreciación tradicional de los géneros. Una marcha militar, lamentablemente, sugiere el espacio informativo. Y un instrumental suave y meloso preludia el espacio para los enamorados. Una locución solemne se considera apropiada para las fiestas patrias y otra muy distinta se espera a la hora de narrar un partido de fútbol. El oyente siente y presiente qué tipo de comunicación van a establecer con él.

Estos hábitos de escucha pueden modificarse, por supuesto. Inclusive, muchas innovaciones se consiguen cruzando pautas clásicas de locución o aplicando el ritmo noticioso en un programa dramático. Pero no pueden hacerse estos quiebres de manera arbitraria o repentina, so pena de que el oyente no sepa si le hablan en broma o en serio, si se trata de algo verídico o ficcionado.

El 30 de octubre de 1938, vísperas de Halloween, el joven Orson Welles, desde un rascacielos de New York, puso en vilo a millones de personas transmitiendo *en vivo y en directo* la invasión de los marcianos.[2] ¿Cómo se logró este pánico colectivo? Presentando un género dramático como si fuera un formato informativo. Tal subversión de códigos, sin avisos ni experiencias previas, hizo que la gente tomara la ficción como realidad.

El caso contrario fue cuando la CNN, bajo la orden y censura del Departamento de Estado norteamericano, transmitió la Guerra del Golfo como si fuera una película de vaqueros. La gente comía

---

2 Adaptación libre para radio de la novela de H.G.Wells, La guerra de los mundos.

pop corns delante del televisor y, al principio, seguía con entusiasmo las batallas. A nadie le conmovían los miles de muertos irakíes ni las bombas arrojadas sobre hospitales y en medio de la población civil. Era una guerra un poco lenta, con poca acción. Las de Rambo resultaban más emocionantes.

Cada género, entonces, crea sus hábitos. Cada formato radiofónico tiene sus leyes, sus pautas aceptadas por el público después de muchos años de experimentación. Como productores, tenemos que familiarizarnos con ellas si queremos entablar una comunicación fluida, sin ruidos, con nuestra audiencia. Pero la onda no es quedarse ahí, machacando siempre lo mismo. Porque los géneros se apoyan tanto en buenas costumbres como en pésimos estereotipos. Por ejemplo, en los programas infantiles ha prevalecido la ñoñería. ¿Nos conformaremos repitiendo el estilo de esos programas que más parecen dirigidos a retrasados mentales? En los noticieros no se suelen emplear voces femeninas. ¿Por qué? Alguien dijo que la credibilidad en una sociedad machista pasa por la autoridad que infunden las voces masculinas. ¿Será cierto? ¿Qué tal si experimentamos con una locutora y luego sondeamos la aceptación del público? Naturalmente, no hagamos la evaluación en los primeros días, cuando todavía está muy reciente el cambio. Dejemos correr el río si queremos pescar buenas opiniones en él.

Los programas culturales se han caracterizado por su formalismo. ¿Qué pasa si los dinamizamos? Los de entretenimiento, por su vaciedad. ¿Y si los combinamos con algo educativo? ¿Qué ocurre si utilizamos en el género periodístico los escenarios sonoros propios de los programas dramatizados? ¿Por qué no arriesgarnos a introducir ritmos latinos en los llamados espacios juveniles, monopolizados por el rock y la música norteamericana?

Los modos de relación que establecen los distintos géneros no son esquemas rígidos. Se pueden cambiar, se deben perfeccionar. Porque muchas veces llamamos hábito del oyente a lo que no es más que rutina del productor. Hay que inventar, aun a riesgo de meter la pata. La evolución de las especies se logró con mil ensayos y novecientos noventa y nueve errores de la naturaleza.

Bondad, verdad y belleza

Antes, llegabas a una emisora y encontrabas tres ambientes bien definidos: el estudio de grabación para el elenco dramático, la sala de prensa y la discoteca. Los tres géneros fundacionales de la producción radiofónica fueros ésos: *el dramático, el periodístico y el musical.*

Sin descuidar las otras dos perspectivas de clasificación —intenciones y públicos— vamos a acercarnos un poco más a estos tres grandes géneros que han articulado el trabajo de la radiodifusión desde sus inicios. Veamos ahora, muy esquemáticamente, las características de los tres, explicitando sus subgéneros y mencionando algunos de sus formatos. En los siguientes capítulos, nos daremos gusto desarrollando cada uno de ellos.

Género dramático

El género dramático tiene relación con los valores, con la *ética*. ¿Quién tuvo la culpa, quién tiene la razón? ¿Quién es el malo y quién el bueno? Estas preguntas son fundamentales en todo argumento dramático.

El drama es un género de *ficción*: muchas veces se inspira en hechos reales, pero trabaja con *lo que podría pasar*. Eso sí, aunque estemos en el terreno de la imaginación y la fantasía, la acción que se representa debe ser *verosímil,* pudo haber pasado. Es creíble.

¿Y el realismo mágico? Cuando Laura Esquivel describe los sacos de sal que se recogieron al secarse las lágrimas de Tita[3], ¿estamos ante algo verosímil? Ciertamente, no. El problema, sin embargo, no está en la *exageración* de los hechos. Primero, porque nuestra realidad —latinoamericana y caribeña— ya es de por sí desproporcionada.[4] Y segundo, porque el arte —especialmente el cómico— siempre ha jugado con el recurso de la exageración. El asunto está en presentar *coherentemente* lo imposible. Si Tita llora y se recogen sacos de azúcar, se pasa de la magia al absurdo. Ya no tiene gracia.[5]

Veamos los *subgéneros* dramáticos. Cuando uno va a una tienda de alquiler de videos, encuentra una carpeta con las películas *románticas*, otra con las *comedias*, con las de *aventuras* (o de *acción*, como las suelen llamar), de *misterio*, de *terror*, *eróticas*, de *ciencia ficción*, y así. Me parece que esta sencilla clasificación cinematográfica puede servirnos perfectamente para organizar los subgéneros dramáticos. No hay que complicarse mucho la vida: a cada emoción básica que queremos despertar en los receptores (amor, miedo, risa, ansiedad…) corresponde un subgénero.

En cuanto a los *formatos*, el género dramático abarca bastantes y variados:

- En la *forma teatral* —cuando el acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes—, tenemos los *radioteatros, radionovelas, series, sociodramas, sketches cómicos, personificaciones, escenas y escenitas, diálogos y monólogos de personajes…*

- En la *forma narrativa* —cuando el acento está puesto en la evocación que hace el narrador—, están los *cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos, chistes…*

- En las *formas combinadas* —cuando se cruzan con otros géneros—, aparecen las *noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones y radioclips, testimonios con reconstrucción de hechos…*

Género periodístico

El género periodístico se vincula con la realidad, con los acontecimientos concretos. ¿A quién le ocurrió qué? La noticia quiere alcanzar la verdad de los hechos.

Estamos ante un género documental: se muestra y se demuestra *lo que ha pasado*. La información que se presenta debe ser *verídica.*

Este género se puede dividir en cuatro *subgéneros***,** tomando en cuenta la misma historia del periodismo: al principio, se hablaba únicamente de dos especialidades, el periodismo *informativo* y el *de opinión*. Más tarde, se sumó una tercera modalidad, el *interpretativo*. Muchos autores añaden un cuarto subgénero, el periodismo *investigativo*. Estas cuatro funciones (*enterar, explicar, valorar y*

---

3 Laura Esquivel, Como agua para el chocolate. Planeta, México, pág. 13.

4 Gabriel García Márquez: Nuestra realidad es desmesurada y con frecuencia nos plantea a los escritores problemas muy serios, que es el de la insuficiencia de las palabras. Cuando hablamos de un río, lo más grande que puede imaginar un lector europeo es el Danubio, que tiene 2.790 kilómetros de largo. ¿Cómo podría imaginarse el Amazonas, que en ciertos puntos es tan ancho que desde una orilla no se divisa la otra?… La vida cotidiana en América Latina nos demuestra que la realidad está llena de cosas extraordinarias. En Comodoro Rivadavia, en el extremo sur de la Argentina, vientos del polo se llevaron por los aires un circo entero. Al día siguiente, los pescadores sacaron en sus redes cadáveres de leones y jirafas. El olor de la guayaba, Oveja Negra, Bogotá 1982, pág.62 y 36.

5 Gabriel García Márquez: ¿Hasta dónde se puede forzar la realidad, cuáles son los límites de lo verosímil? Son más amplios de los que uno se imagina. Pero hay que ser consciente de ellos. Es como jugar ajedrez. Uno establece con el espectador —o con el lector— las reglas del juego: el alfil se mueve así, la torre así, los peones así… Desde el momento en que se aceptan esas reglas, pasan a ser inviolables; si uno trata de cambiarlas en el camino, el otro no lo acepta. La clave está en la gran jugada, la historia misma. Si te la creen, estás salvado. Puedes seguir jugando sin problema. Cómo se Cuenta un Cuento, Voluntad, Bogotá, 1995, pág. 33.

revelar) se implican mutuamente, son aspectos, más o menos acentuados, que intervienen en toda labor periodística.[6]

El género periodístico también abarca muchos *formatos*:

- En el *periodismo informativo* están las *notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalías…*

- En el *periodismo de opinión* tenemos *comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémicas…*

- En el *periodismo interpretativo e investigativo* el formato que más se trabaja es el *reportaje*.

Género musical

Si los géneros anteriores se ocupaban de la *bondad* y la *verdad*, el género musical tiene relación con la *belleza*, con la estética, con la expresión más pura y espontánea de los sentimientos. ¿Qué motivos no se motivan con unos melancólicos acordes? ¿Qué amor no se canta, qué despecho no se transforma en tango o en ranchera?

El género musical se puede dividir en diferentes *subgéneros*, los mismos que sirven para clasificar ordinariamente nuestras discotecas: música *popular*, *clásica*, *moderna*, *bailable*, *folklórica*, *instrumental*, *infantil*, *religiosa*…

Múltiples son los *formatos* del género musical: *programas de variedades musicales, estrenos, música del recuerdo, programas de un solo ritmo, programas de un solo intérprete, recitales, festivales, rankings, complacencias…* y no pares de cantar.

¿Y las revistas?

Algunos clasifican las radiorevistas o *magazines* como un cuarto género de la producción radiofónica. Un género tan importante y ostentoso que ocupa, a menudo, espacios de tres, cuatro y más horas de programación.

Pero si las miramos de cerca, las revistas se arman, en definitiva, con música, informaciones y dramatizados, recombinando de diferentes maneras estos tres géneros básicos. La revista no es un nuevo género, sino un *contenedor* donde todo cabe, un *ómnibus* donde suben formatos de todos los géneros. Hablaremos con más detalle de las revistas en el capítulo IX.

Para animarse mejor

Aquí entra la infinidad de iniciativas que toman los locutores y conductores para dinamizar sus programas. Presentan discos, saludan a sus oyentes, leen cartas, dan la hora, responden a una llamada, identifican su espacio y la emisora, ponen una cortina musical o un tip para sorprender a la audiencia… Todas esas posibilidades enriquecen el programa, le dan personalidad. No constituyen un formato, sino recursos para dinamizarlo.

---

6 En mi libro Ciudadana Radio (Lima, 2004) desarrollo un quinto periodismo, el de *intermediación*. Se trata de canalizar las denuncias ciudadanas, interpelar a las autoridades correspondientes y contribuir a la solución de los conflictos sociales.

Un formato es un producto completo. Tiene sentido por sí mismo. Aunque pequeño, debe ser autónomo. Una cuña de pocos segundos es un formato en la medida en que se explica sola, no depende de otros elementos para alcanzar su significado. Por el contrario, la presentación de un disco que hace el *discjockey* necesita de la canción que suena después. Y la canción, a su vez, se estructura en un programa musical. El formato, entonces, es ese programa musical, no la presentación del animador ni un disco suelto.

Siguiendo esta lógica, algunos autores dicen que la entrevista o la nota de prensa serían recursos, dado que se incluyen en otros formatos más amplios, por ejemplo, en un reportaje. No nos confundamos. Si esa entrevista se puede transmitir independientemente guardando su significado, es ya un formato, camina sola. Pero si edito la entrevista y tomo de ella apenas un fragmento para documentar una noticia, ese fragmento no será más que un recurso radiofónico al servicio de la noticia. El formato, en este caso, será la nota documentada.

Con los formatos pasa lo que con las *matriushkas*, esas muñecas rusas que aparecen unas dentro de otras. Pequeñas, medianas o grandes, todas son figuras *completas*. Lo mismo ocurre en la programación. Una nota de prensa es un formato autónomo, pero cabe dentro de otro más amplio, por ejemplo, un boletín. Este boletín, a su vez, puede ser parte de un formato de mayor envergadura, una revista informativa. Y si le gusta, diga que la programación, en su conjunto, es un *superformato* que engloba a todos los demás.

¿Cuál es el mejor formato?

● *El que comunica más.* Las ventajas o desventajas, las bondades o maldades de un programa de radio, no se miden por la obediencia a unas determinadas reglas de producción, sino por la mejor o peor aceptación por parte del público. Es el receptor quien valida un formato, aunque éste viole normas técnicas o experiencias profesionales acumuladas. Recuerdo que en Radio Santa María leíamos a dos voces largos listines de nombres, como si fuera una guía de teléfonos. Eran los cientos de graduados y graduadas de las Escuelas Radiofónicas. Aquello resultaba, obviamente, *antiradiofónico*. Pero los campesinos de la zona escuchaban con gran interés aquella letanía interminable. *Tal vez una comadre mía ya sabe de letras y consiguió su diploma*, decían. Y seguían escuchando.

¿Cuántas veces el programa más loco, repleto de errores (a veces, hasta premeditados por el conductor) es el que tiene más pegada? La calidad del formato la decide la audiencia, no los manuales. En radio, como en la tienda, el cliente siempre tiene la razón.

● *El más adecuado.* El mejor formato será también el que mejor responda a la intención del emisor. No todo molde sirve para comunicar cualquier mensaje. Para comprender este paquetazo económico ayudará una mesa de debate y para enfrentar el prejuicio machista de que el varón se afemina si lava la ropa y los platos, resultará más útil una batería de cuñas humorísticas. Para opinar sobre la privatización del seguro social, buscaré a un buen comentarista. Y para investigar sobre la corrupción del concejal, a un buen reportero. En cada caso, hay que evaluar la mayor o menor oportunidad de un formato en función de los objetivos planteados en el programa. El formato es para el tema, no el tema para el formato. Nadie se rebana un pie si no le calza el zapato.

Ahora bien, la elección de los formatos y sus recursos tampoco puede condicionarse a las limitaciones del productor. Como Pablito no sabe inventar un diálogo cómico, toda la revista se vuelve una seriedad. Como Susanita no se atreve o no le gusta salir a la calle, toda la participación se hace desde cabina. Precisamente por esto, necesitamos comunicadores integrales que, aunque tengan especialidad en un género, dominen el conjunto de la producción radiofónica.

● *El que se rompe.* Como la buena cocinera, el radialista conoce primero la receta, la practica, y luego prescinde de ella. Saber guisar es muy distinto a saber aplicar recetas. Sin embargo, tan peligroso puede resultar la impaciencia por ser originales como el temor a serlo. La radio es arte. Pero las musas no revolotean sobre atolondrados ni apocados. Aun los artistas más sublimes, saben que el mayor porcentaje del éxito conseguido correspondió a la transpiración antes que a la inspiración. Una vez hecho el aprendizaje, una vez apoyado el ingenio sobre la experiencia, el productor debe soltarse, desinhibirse, arriesgarse a inventar. Por eso, dicen que el mejor formato *es el que se rompe*. Y que la única pauta segura para un radialista es la creatividad.

6. Género Dramático

Amanecer de las radionovelas. En La Habana, las emisoras empalman una con otra, de la mañana a la noche. CMQ y la Cadena Azul se disputan las audiencias femeninas y los libretistas para servirlas. Los actores no dan a basto, van de cabina en cabina. En ésta se casan, en la otra se divorcian, en todas viven amores amelcochados y tremebundos desengaños. Si piden aumento de sueldo, el director hace un guiño al libretista y éste los hace morir en el próximo capítulo, o los resucita si regresan a pedir trabajo. Hay sensiblería para rato. En 1948, Félix B. Caignet lanza al aire el mayor éxito de la radio latinoamericana, *El Derecho de Nacer*. Junto con el azúcar, Cuba exporta lágrimas para todo el continente. En el extranjero, se venden al peso los libretos de las radionovelas.

Ante el delirio de programaciones totalmente dramatizadas, los artistas de la isla caribeña forman un Comité de Lucha Pro Programas Musicales que visita las radios y reclama *menos llanto y más canciones*. Nadie les hace caso. Los empresarios sólo atienden a los puntos del *rating* y a los dólares que crecen en sus manos como la espuma de los jabones que patrocinan las *soap operas* criollas.

Los oyentes tampoco quieren renunciar a ese vicioso placer de sufrir en pellejo ajeno. Piden más y más radionovelas, las exigen. Se cuenta de un escritor con la imaginación ya bloqueada a fuerza de inventar cada día un libreto, que iba a presentar su renuncia. Se exprimía el seso, igual que la ropa de las lavanderas que escuchaban sus culebrones, pero no lograba una sola idea novedosa. El mecanógrafo vino en su ayuda:

—No te hagas problema, chico. Agarra un argumento viejo, de hace años, y lo cambalacheas. Le pones otro título, le das vuelta a los personajes. Lo que hablaba él, que ahora lo hable ella. ¿Quién se va a acordar de la novela original?

Dicho y escrito. El radionovelero puso a Marietta donde antes hablaba Andreuccio. Y al revés. Al principio, aquellos libretos reciclados lograron un buen éxito y nadie sospechó el truco. Pero, según iban avanzando los capítulos, el público comenzó a sentir algo extraño en aquella trama. En el jardín nocturno, la doncella enamoraba audazmente al galán macho que suspiraba tímidamente desde el balcón. Acusaron de pervertido al guionista. Y hubo que reacomodar a toda prisa el elenco para que la Comisión de Ética Radial no tomara cartas en el asunto.[1]

Pasaba en Cuba y en todo el continente. Pasaba en los años 50 y sigue pasando también ahora, sólo que las golondrinas se acurrucan en otro nido: las telenovelas atrapan el interés de las multitudes tanto en Tokio como en Madrid o en Moscú. ¿Por qué nos cautiva tanto el género dramático? Es que los seres humanos somos así, madejas de emociones. Seamos sinceros, ¿en qué ocupamos nuestra cabeza la mayor parte del tiempo? En pensar en nuestro corazón. El estudiante está en clase pensando en su novia. El ama de casa está cocinando, pensando en sus hijos. Y su marido, pensando en otro sartén. Nuestros ratos libres —y muchos que no lo son— los empleamos en repasar nuestros amores reales y en conjeturar los posibles. Soñamos más despiertos que dormidos.

El género dramático evoca ese pasado, adelanta ese futuro y pone ambos en el presente. Los *representa*. Tal vez por eso nos resulta un género tan próximo, tan familiar, porque imita la vida, recrea situaciones que hemos vivido o que quisiéramos vivir. Desde las máscaras africanas hasta los niños calzando los zapatos de los papás, el ser humano se descubre como un animal de imitación. Repetimos lo que vemos. Lo reinventamos. Nos desdoblamos. Nos disfrazamos. A todos nos encanta actuar y ver actuar. El género dramático atrae como el espejo, tanto para los actores como para los actuados, porque en las vidas ajenas reflejamos la nuestra. ¿Quién no se ha derretido ante un Albertico Limonta, quién no necesita llorar sobre el hombro de Mamá Dolores?

1 Véase el excelente ensayo de Reynaldo González, Llorar es un placer. Letras cubanas, La Habana, 1988.

¡Micrófonos, voces, acción!

Si estamos en una conferencia y escuchamos un chirrido de llantas con el consiguiente estrépito, todos nos asomaremos a ver qué ocurrió. Aunque estemos en la exposición más interesante del mundo, abandonaremos las sillas para enterarnos del suceso. El conferencista, por aquello de no dejar la presidencia vacía, disimulará su curiosidad tosiendo un poco. Pero ganas no le faltarán de abalanzarse a la calle. ¿Qué ha pasado? Algo no previsto, un peligro, una amenaza a la vida. Ante un estímulo así, se dan por terminadas todas las reflexiones. Primero vivir y luego filosofar, como hasta sentenciaban los escolásticos.

El ser humano, como todos los animales, es atraído, fascinado, por lo que se mueve, por lo que cambia. Somos *dramáticos*. La palabra lo explica todo: *drama* quiere decir *acción*.[2] Y acción quiere decir que pasan cosas, que suceden hechos. Parecería obvio y, sin embargo, no lo es. Con demasiada frecuencia escuchamos *dramas* donde dos personajes conversan, por ejemplo, sobre el alto costo de la vida. Rosa y Antonia discuten sobre lo que les pasó en el mercado o lo que les va a pasar cuando lleguen a sus casas. *Pero no pasa nada.* Nada se mueve, no compran ni protestan en el mencionado mercado, no hay acción. En realidad, dichos diálogos, clasificados como *didácticos*, no pertenecen al género dramático: son simplemente discursos disfrazados. El autor ha querido transmitirnos determinados contenidos u opiniones y las pone en boca de unos títeres a su servicio.

En estos casos, el error no es de intención, sino de formato. ¿No sería mejor emplear un buen comentario, una charla amena, antes que someter al público a esos diálogos tan falsos como aburridos? Si quiere practicar el género dramático, recuerde la consigna que se da antes de rodar una película. No se dice *cámaras, luces… ¡reflexión!* El director ordena: *¡acción!*

El alma del drama

¿Cualquier acción vale para armar una historia dramática? Ciertamente, no. Por ejemplo, si yo voy al mercado, compro plátanos, regreso a mi casa, cocino los plátanos y me los como, estoy realizando varias acciones. He empleado cinco verbos para narrar lo que hago. Pero nadie aplaudirá después de ver una obra de teatro con tal argumento.

No toda acción clasifica para captar el interés de la audiencia. ¿Cuáles sí, cuáles no? Digamos que el alma, la esencia de la dramaturgia, no es otra que el *conflicto*. Las acciones conflictivas son las propias del género.

No confundamos conflicto con pelea. Muchas veces, un conflicto sordo, una tensión profunda, contenida, nos envuelve más que una gritería. ¿Qué es un conflicto? Es curioso cómo lo define el diccionario de María Moliner: *momento en que el combate está indeciso.* Se trata, pues, de una tirantez, de un choque de intereses, de una *contradicción*. O mejor, de una *confrontación* (acciones enfrentadas).

El conflicto nos arrastra hacia dentro, como la marea. Ninguno de los espectadores puede permanecer imparcial cuando lo presencia. La audiencia, a través de la radio, también se involucra. Ante cualquier guerra, desarrollamos dos primeras e inevitables reacciones: de simpatía por una de las partes y de antipatía por la otra. De inmediato, salen a flote las pasiones favorables o desfavorables hacia los que están en combate. Los hemos conocido hace pocos minutos, pero ya nos va la vida en la victoria de uno sobre el otro. Establecemos rápidamente una solidaridad con el protagonista y un

2 Aristóteles: *De esto, según algunos dicen, procede el llamar dramas a estas obras, porque imitan personajes en acción. Por eso, los dorios reclaman la paternidad de la tragedia y la comedia... También alegan que para decir hacer ellos emplean la voz dran, mientras que los atenienses dicen prattein.* Poética, Cáp. 3. La palabra *drástico* viene de la misma raíz griega: actuar enérgica y radicalmente.

rechazo contra su antagonista.

Si la tensión crece, si el conflicto se pone al rojo vivo, el compromiso del público también aumenta. El drama objetivo comienza a posesionarse del espectador. De la simpatía pasamos a la empatía, a identificarnos con el personaje y a sentir su problema, su amenaza, su esperanza, como si fuera un asunto personal. En estas circunstancias, el género dramático alcanza su mayor puntaje: cuando hacemos nuestro el problema ficticio que aparece en la pantalla o que suena en la bocina del radio.

¿Cómo fabricar un conflicto?

En la blanca Arequipa se realizan vistosas corridas de toros. Los dos animales son empujados al ruedo. Luego, los organizadores hacen pasar entre ellos *la manzana de la discordia*, una vaca en celo. El inevitable choque de cuernos confirma que entre las bestias funciona la misma lógica que entre los humanos: ni una para dos, ni dos para uno. Los intereses contrarios chocan.

No es difícil descubrir el mecanismo de un conflicto. Veámoslo de cerca. Resulta que en nuestra vida hay cosas que *queremos*. Algunas las *podemos* hacer y otras no. Algunas las *debemos* hacer y otras nos están prohibidas. Jugando con estas situaciones se pueden armar todos los líos en que nos solemos ver envueltos los seres humanos.



Pongamos en movimiento las esferas. Si usted *quiere* algo que *puede* y *debe* hacer, no habrá conflicto. Por ejemplo, usted siente hambre, cuenta con dinero para comer y tiene la buena costumbre de invitar a su enamorada al restaurante de la esquina. Pero, ¿qué pasaría si un domingo no le alcanzan los reales? ¿O si ella le prohíbe hoy salir de casa para que alguien no los vea juntos? Siempre que uno de los tres campos —querer, poder y deber— está *en negativo*, salta la chispa, se provoca el conflicto.

Veamos las seis combinaciones posibles:

1- *Quiere y no puede* ⇨ Un mendigo frente a un carro de lujo.

2- *Quiere y no debe* ⇨ Un cura ante una feligresa despampanante.

3- *Puede y no quiere* ⇨ Una bañista junto a su peor enemiga que se ahoga.

4- *Puede y no debe* ⇨ Un alcohólico con la botella en la mano.

5- *Debe y no quiere* ⇨ Una mala estudiante en vísperas de exámenes.

6- *Debe y no puede* ⇨ Un desempleado frente al recibo de alquiler.

Si nos fijamos bien, entre el *poder* y el *deber* no se genera conflicto si no se entromete el *querer*. En las situaciones 4 y 6, el alcohólico desea su trago y el inquilino seguir en la casa.

Estas situaciones conflictivas pueden ser individuales o colectivas. Unos campesinos *quieren* invadir la finca del terrateniente, pero no *pueden* hacerlo porque está la policía custodiando la cerca. O sienten que no *deben* entrar por respeto a la propiedad privada. También puede establecerse el problema entre personas y objetos, o entre un individuo y sus propias fantasías.

Algunos prefieren simplificar las cosas y reducir el mecanismo del conflicto a *querer* o *no querer*. En el ejemplo anterior, se dirá que los campesinos quieren tomar la tierra y el patrón no quiere entregarla. Pero no es tan sencillo el asunto. Atrás de la voluntad del patrón, descubrimos el *no poder* o el *no deber* de los campesinos. Si así no fuera, más que un conflicto tendríamos una *simple pelea* que se resolvería sin mayor tensión dramática. Porque si los campesinos quieren, pueden y deben, lógicamente invadirán la finca. Y el problema se resolverá de inmediato a su favor.

Ahora bien, ¿cómo convertir esos conflictos en programas de radio? Los pasos que a continuación propongo no se limitan a un formato u otro. Más o menos elaborada, toda producción dramatizada los recorre.

El punto de partida: ¡eureka!

Entramos al terreno de la creatividad, nos zambullimos en la piscina de Arquímedes. Para todo invento se requiere un relámpago de imaginación, una chispa, un bombillito que se enciende, una idea que te atrapa. ¡Eureka, la tengo!

Cuestión previa: aquí no hablamos de ideas geniales, sino ingeniosas. Ellas son el punto de partida indispensable, las semillas de todo trabajo creativo. ¿De dónde surgen estas ideas germinales, en qué feria se exhiben? Señalemos los tres caminos más habituales de la llamada *inspiración*:

- *Las vivencias*

  Una persona muy joven, ensimismada o que lleve una vida muy rutinaria, tendrá pocos materiales para recombinarlos en su imaginación. *De tanto andar y andar nacen los libros*, como escribió Neruda.

- *Las conversaciones*

  Interesarse en la experiencia de otros, preguntar los detalles, dejarse sorprender por las anécdotas que nos cuenta el vecino, la comadre, los amigos… Hay quienes escuchan con tanta atención, que acaban apropiándose del relato. Al cabo de un tiempo, dudarán si no fueron ellos mismos quienes vivieron aquello.

- *Las novelas*

No hay vicio más útil y sabroso para un productor dramático que volverse un consumidor empedernido de libros, películas, series de radio y televisión. La imaginación ajena estimula la propia. Lo que otros escribieron o grabaron nos asoma a los más variados conflictos, nos hace vivir muchas vidas insospechadas. A través de las páginas de un libro o de las secuencias de un film, podemos transitar por el túnel del tiempo, eliminar cualquier distancia, y enriquecer nuestro *banco de personajes y situaciones.*

En estas tres fuentes bebe nuestra imaginación. La memoria, llegado el momento de escribir, sale en nuestra ayuda. Recuerdo a Ireno, un campesino fortachón que cuidaba el transmisor de Radio Enriquillo. Una noche me pidió que le descifrara un aviso enviado por un pariente suyo. El no sabía leer.

—¡Pá que no me pase otra vaina! —me comentó.

—¿Y qué vaina le pasó? —le pregunté.

—Oh, que yo tenía mi noviecita. Y como no sé escribir ni el palito de la *i*, un amigo me hacía las cartas de amor. Yo le iba diciendo las palabras bonitas, él las iba escribiendo. Pero al final del papel, el muy bandido firmaba con su nombre y no con el mío. ¡Después de varias cartas, el avivato me levantó la mujer!

Cuando escuché esta historia, no le di mucha importancia. Años más tarde, me acordé de ella a la hora de escribir un libreto sobre alfabetización de la serie *Un paisano me contó*. Aquella anécdota fue la primera idea, el punto de inspiración.[3]

Desde luego, sin haber vivido ni conversado ni leído novelas, no hay musa que haga el trabajo. Aunque también puede ocurrir lo contrario: tener mucha experiencia, más que la de un marinero, haber escuchado las mil y una historias nocturnas de la bella Sherezade, haber devorado bibliotecas y videotecas… y seguir con la mente en blanco, sin una idea original. ¿Qué hacer, entonces? Inténtalo de nuevo. Otra vez. Y una más. ¿Tampoco? Indígnate primero, resígnate después. *Quien tiene, tiene. Quien no, aplaude o se hace crítico especializado.*[4]

En todo caso, el punto de apoyo, el motor de arranque para inventar cualquier cosa creativa es sentir un gran deseo de comunicar algo, una comezón interior. No te pongas a escribir si no te pica la mano por hacerlo.

Público y objetivos

La *idea* es lo primero. Y lo segundo, el *público*. ¿A quién me dirijo? ¿Con quiénes me quiero comunicar a través de este programa? Como vimos y veremos, la edad, el género, el sector social, la cultura, el lenguaje, toda la manera de ser y el contexto de mis oyentes son decisivos para el tratamiento de esa idea que quiero desarrollar.

Lo tercero, el *objetivo*. ¿Qué quiero decir, para qué escribo este cuento o este radioteatro? Puede ser que mi objetivo sea, simplemente, el entretenimiento. O que quiera trabajar una finalidad educativa: sensibilizar sobre los derechos de los niños. O una finalidad informativa: dar a conocer las leyes de tránsito mediante unas escenas cómicas. En el caso de Ireno y su novia robada, el objetivo era hacer sentir la necesidad de alfabetizarse *pa' que no te engañen.*

3 La historia de las tres cartas de amor, Un paisano me contó, SECOP, Quito, 1983.

4 Doc Comparato, Roteiro. Nordica, Rio de Janeiro, 1983, pág. 83.

¿Y dónde queda el *tema*, el mensaje de la obra? Muchos radialistas proceden de esta manera: primero deciden el tema —por ejemplo, el abuso contra las empleadas domésticas— y luego se dan a la ingrata tarea de encontrar una historia que encaje con dicho tema. Este camino lleva a muchas frustraciones. Unas veces, no se nos ocurre nada y abandonamos el asunto. Otras veces —peores aún— nos conformamos con historias simplonas, muy predecibles, que dejan traslucir desde la primera escena el tema que nos hemos propuesto. Desde que la provincianita viaja a la capital a pedir trabajo en casa de unos señores, ya sabemos que van a violarla y violentarla. Una tercera solución es tomar cualquier historia y, en el final, pegarle con saliva la moraleja que queremos transmitir. Una mujer organizada le hace ver a la provinciana cuánto han abusado de ella y cómo debe liberarse de la explotación.

El mejor camino, como indicamos, consiste en partir de una idea ingeniosa. Dicha idea suele ser una anécdota, un hecho curioso, una situación que entraña un conflicto. Si la idea es buena, llevará dentro un buen mensaje. Si la historia es atractiva, el tema irá surgiendo sin hacer ruido, la acción irá hablando por sí misma. No nos preocupemos mucho por el tema. La historia es la que decide. En el arte dramático, como en la realidad, *no vivimos lo que pensamos, pensamos lo que vivimos.*

El argumento y sus tres momentos

Se ha llamado fábula, asunto, trama, entramado, plot… Con cualquier nombre, el *argumento* es la idea convertida en historia, la secuencia de hechos dramáticos.[5]

¿Qué implica el argumento? Antes de escribirlo, varias cosas deben quedar dilucidadas:

● El *dónde* y *cuándo* de la acción. Si no conozco el lugar de los hechos o la época en que ocurren, debo documentarme para no caer en anacronismos o situaciones absurdas. Recuerdo un libreto ubicado en el caluroso Egipto, donde el autor decía que los israelitas iban creciendo más y más, como una bola de nieve…

● Los *personajes* principales. El protagonista, el antagonista, los personajes fundamentales para el avance de la acción, el perfil de cada uno de ellos y ellas. Sobre los personajes hablaremos más adelante.

● El *subgénero* que vamos a emplear: cómico, trágico, de aventuras, romántico, de suspense…

● El *arco dramático*: aunque sea una historia corta, debe tener una tensión interior, un conflicto desarrollado y resuelto.

Detengámonos en este cuarto aspecto, el decisivo para la construcción argumental. Ese arco dramático tiene un *principio*, un *medio* y un *fin*. ¿Cuál es la clave de estos tres actos?

Presentación del conflicto

En este primer momento, se pretende capturar lo más rápidamente posible la atención del oyente, metiéndolo de cabeza en el asunto. Los griegos aconsejaban comenzar los dramas *in media res*, en mitad del lío. Una entrada lenta, muy descriptiva, tal vez poética pero con poca acción, corre el riego de desenchufar a la audiencia.[6] Muchas películas arrancan con una escena violenta, chocante,

5 Algunos autores ponen un escalón intermedio entre la idea y el argumento, especialmente para la producción de radioteatros o radionovelas: la *story line o hilo conductor.* Ésta consiste en una síntesis apretada, un resumen de cuatro o cinco líneas donde se da cuenta del arco dramático esencial que vamos a desarrollar. El desenlace debe quedar explícito en la *story line. Véase Doc Comparato,* obra citada, pág. 53.

6 Se llama *tiempo de atención* al tiempo de gracia**¡Error! Marcador no definido.** que concede el receptor al emisor antes de

para atrapar al espectador desde la primera secuencia. Los cuentos infantiles, conocedores de la infinita capacidad de distracción de los niños, entran inmediatamente en acción: *Había una vez una princesa bella, tan bella que su madrastra no la dejaba ni asomarse a la ventana…* En una línea ya esta insinuado el conflicto principal y ya comenzamos a simpatizar con la protagonista y a rechazar a la madrastra, que presuponemos fea y con una verruga en la nariz. En este primer acto, junto con la presentación del conflicto, deben también presentarse los personajes antagónicos que van a vivirlo.

Enredo del conflicto

Una vez presentado el conflicto, hay que ir complicando las cosas, apretando la cuerda, sometiendo los personajes a sucesivas crisis. ¿Cuántas? Depende del formato. Una larga radionovela hará innumerables picos en su argumento. Pero para los dramas medianos y cortos funciona mágicamente el número tres. ¿Por qué será? Nadie sabe, pero así es. Para enredar cualquier lío bastan tres nudos. Si son cuatro, sobra uno. Si son dos, falta uno. Repasemos los cuentos: tres cofres de piratas, tres pruebas para el novio, tres recaídas en el vicio, tres tristes tigres… En los chistes ocurre lo mismo: las peripecias se cuentan en tres escenas, los payasos se caen tres veces, a la tercera va la vencida. Hasta Dios se decidió por el número tres.

En un enredo siempre hay algo oculto, un dato que falta, una clave que se esconde. Puede suceder que uno o varios personajes conozcan esa clave y los oyentes no. O al revés, que los oyentes saben lo que los personajes ni siquiera sospechan. Alfred Hitchcock decía que *el suspense consiste en enseñar las cartas al espectador, hacerle partícipe de un secreto que ignoran los personajes.*

Desenlace del conflicto

Llegamos al punto culminante, al clímax argumental, a la piedra angular del arco dramático. Si no calza bien, se derrumba todo lo construido en los dos actos anteriores.

Digamos, primeramente, que el desenlace no puede ser por azar, tirado de los pelos. A última hora, aparece una cámara de video que había grabado el momento del crimen y así se descubre al asesino. Estos finales postizos molestan al público, que esperaba otra cosa. También molestaban en la antigua Grecia, cuando los malos dramaturgos no sabían cómo salir del enredo que ellos mismos habían creado. Entonces, recurrían al *deus ex machina*: aparecía un dios en el escenario, bajado por una especie de grúa, que fulminaba a los malos y hacía justicia a los buenos.

El desenlace debe surgir de la misma trama de los hechos, ser una *consecuencia* —y no una simple *secuencia*— del enredo que hemos inventado.[7] Hay que irlo preparando en el libreto y presintiendo en la mente del oyente. Por esto, se dice que los dramas se escriben *desde el final*. No puedo redactar la primera línea si no sé a dónde va a desembocar todo el conflicto. Sólo desde la meta puedo trazar la línea de carrera.

No confundamos desenlace con *final feliz*. Podemos terminar en fiesta o en desastre, eso depende de la estructura argumental. Pero no hay que forzar las situaciones. No hay que reconciliar a los divorciados ni convertir a los verdugos. Una visión moralista ha llevado a pensar que los dramas educativos deben acabar positivamente y con el mensaje bien explícito. Estos desenlaces no son

---

comenzar a aburrirse y desconectar. Dicen que en un libro este tiempo se agota a partir de la página 50. En el teatro, después de una media hora. En el cine, al finalizar el segundo rollo, es decir, después de unos 20 minutos. En la pantalla de televisión, si a los 3 minutos no se ha captado el interés, el espectador comienza a hacer *zapping*. El tiempo de atención en radio es todavía más breve, apenas 1 minuto. La conclusión es obvia: hay que atrapar la atención del público desde el inicio del programa.

7 Aristóteles: *Hay una gran diferencia en que determinados sucesos acaezcan* a causa *de otros efectos concretos, o bien* después de *ellos*. Poética, cap. 10.

reales y sólo convencen a otros igualmente moralistas. Muchas veces, resulta más motivador acabar con una almendra, dura y amarga.

El mejor final, como decía Aristóteles, es el que presenta una *sorpresa*. Al gran público, nada le agrada tanto como el final inesperado, que ocurra lo imprevisto, que los pájaros le tiren a la escopeta.

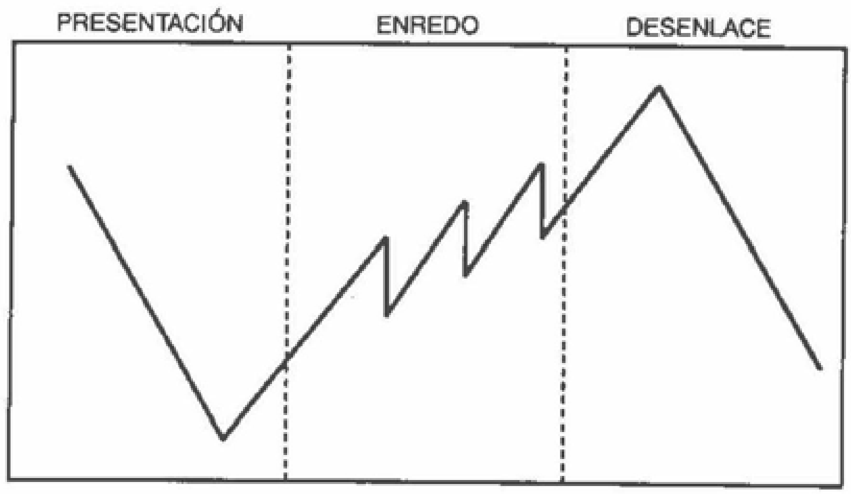
¿Qué es una sorpresa dramática? *Invertir la expectativa del público.* Creemos que Raskólnikov va a ser descubierto después de propinarle un hachazo a la vieja usurera, y el cerrojo no se abre. Creemos que Roque Santeiro va a salir victorioso frente al señorito Malta, y muere.

Hay dos tipos fundamentales de sorpresas: cuando el público no sabe lo que va a ocurrir o cuando ya conoce el desenlace, pero lo que no sabe es cómo se las ingeniará el protagonista para llegar hasta ahí. En ambos casos, el oyente disfruta el placer del suceso inesperado.

Para lograr el efecto sorpresa, el libretista tiene que establecer un juego de pistas y despistes a lo largo de toda la trama. Recordemos cualquier novela policíaca: al final, cuando el detective revela el nombre del asesino, nos incomodamos con nosotros mismos. ¿Por qué no lo descubrimos nosotros, si teníamos los mismos datos que él? *Elemental para Watson*, no para el público.

Radiografía de un drama

El siguiente esquema ilustra los tres momentos de un argumento con buena tensión dramática:



Notemos que en el primer acto la acción comienza *arriba*, en medio del conflicto. Luego, hay un descenso dramático que se aprovecha para describir el ambiente, dejar ver las causas del conflicto, ir creando las primeras simpatías y antipatías del público respecto a los personajes que aparecen.

El segundo acto es el más dinámico. El conflicto se enreda cada vez más, hay un *crescendo* de picos dramáticos que corresponden a los tres nudos mencionados.

En el tercer acto se alcanza el punto de máxima intensidad, el pico más alto de toda la obra. El *clímax*. Una vez resuelto el conflicto, el interés del oyente cae en picada. También el libretista debe terminar su argumento lo antes posible.

Esquemas argumentales que funcionan

Hay muchas maneras clásicas de construir un argumento: el cazador cazado, el triángulo amoroso, el mundo al revés, la astucia frente a la fuerza… Si nos acercamos un poco, observaremos que estos modelos pueden reducirse a unos cuantos esquemas conflictivos básicos. Sin ningún afán de exhaustividad, proponemos estos cuatro que, bien trabajados, siempre cautivan el interés del oyente.

● *Hay una CULPA y varios sospechosos*

Se trata de descubrir quién es el culpable y por qué actúa así.[8] Es el esquema típico del género policial y de tantas películas de suspense. Con frecuencia se rematan estos argumentos en un juicio o en un careo final entre todos los implicados.[9]

● *Hay un DESEO y otros aspirantes*

Se trata de averiguar quién consigue el objeto o la persona deseada, y cómo lo logra. Al final de las intrigas y los desengaños, ¿quién se queda con quién? El género romántico no puede prescindir de este esquema. Tampoco la infinita gama de dramas pasionales que giran en torno al amor, el dinero y el poder.

● *Hay un PELIGRO y pocas escapatorias*

Se trata de conocer cómo el protagonista sorteará los obstáculos que se le presentan, las amenazas cada vez mayores que lo acechan. El género de aventuras, las llamadas películas de acción, son el mejor ejemplo de este esquema.

● *Hay un MISTERIO y ninguna clave*

Se trata de resolver la intriga. Mientras más oscura se presente, más excitante resulta. Los buenos argumentos de terror se apoyan en este esquema. Los malos, echan mano a truculencias, saturación de alaridos y efectos especiales.

Como los minerales, estos esquemas —y otros que se nos ocurran— no suelen darse en estado puro. Unos se amalgaman con otros. Un argumento de ciencia ficción se puede basar en las peripecias y peligros del viaje espacial. Pero no faltará la traición de un tripulante. Ni un enigma indescifrable. Ni un romance dentro de la nave.

---

8 Umberto Eco: *En el fondo, la pregunta fundamental de la filosofía, igual que la del psicoanálisis, coincide con la de la novela policíaca: ¿quién es el culpable? Apostillas al Nombre de la Rosa, Lumen, 1984, Barcelona, p*ág. 59.

9 El cine norteamericano, reflejando la leguleya sociedad de ese país, ha abusado de este esquema. Cuente las películas que se desenlazan en la sala de un juzgado y se dará cuenta del nuevo *deus ex machina* con que trabajan.

Entre la tierra y el viento

¿Por qué nos seducen tanto estos esquemas argumentales? Si nos fijamos, las cuatro palabras empleadas —*culpa, deseo, peligro y misterio*— son inestables, tendenciales. Remiten a otra cosa, obligan a encontrarle una salida a la situación creada. Ahora bien, el ser humano es curioso. Como al gato, nos atrae lo desconocido, nos encanta meter las narices donde no nos llaman y descifrar cualquier incógnita, grande o pequeña. *No me gusta el chisme pero me entretiene*, como dicen las comadres.

Curiosos y *justos*. Las cosas deben ponerse en su sitio, los puntos sobre las íes. Las culpas deben pagarse, los deseos deben cumplirse, los peligros esquivarse y los misterios resolverse. Hay dentro de nosotros un mecanismo de nivelación social, de dar a cada cual lo que corresponde. El llanto y la risa son los resortes que disponemos para demostrar nuestro anhelo de justicia. La tragedia y la comedia, exploradas tan genialmente por los griegos, no hacen otra cosa que despertar en nosotros esos dos sentimientos primarios.

En la tragedia se castiga al inocente. Se le carga con una desgracia inmerecida, se le humilla, se le aplasta hasta el suelo. Humillar viene de *humus*, tierra. El público siente que se ha cometido un atropello contra ese personaje y se rebela, no acepta ese desenlace. En nuestra impotencia, lloramos. Es el mecanismo para expresar nuestra solidaridad con el caído, para reivindicarlo, para levantarlo de la tierra.

En la comedia se ridiculiza al vanidoso. Entre todos los personajes risibles, el vanidoso ocupa el primer lugar. De su misma parentela son las presumidas, los petulantes, arrogantes, prepotentes, creídas y fatuos. Si una viejita se resbala y cae en la calle, nos da lástima. Su desamparo despierta en nosotros un sentimiento de compasión. No se merecía eso. Pero si una señorona con abrigo de pieles y muchos collares se resbala en la misma cáscara de plátano, nos echaremos a reír. *Ella sí se lo merecía.* La risa desinfla a los vanidosos: no son tan grandes como parecían. Vanidad viene de *vacío*, hueco, lleno de nada, lleno de viento. La risa pone en su sitio a quienes se creían por las nubes.

Entre esos dos ejes —tierra y viento, *humildad* y *vanidad*— se desenvuelve la tragedia y la comedia. Y entre esos dos mismos ejes se resuelven las culpas, los deseos, los peligros y los misterios de toda obra dramática.

Personajes de carne y hueso

Puede haber personajes sin historia. Es el caso de esos diálogos didácticos colgados en el aire. Pero nunca historia sin personajes. Reales o fantásticos, colectivos o individuales, todo argumento se manifiesta a través de unos personajes. Esto no quiere decir, sin embargo, que los personajes sean el elemento principal de una obra dramática. Ya dijimos que la historia es lo decisivo. Las historias conflictivas las viven —o sobreviven— unos determinados personajes.

Hablamos de personajes y no de personas, porque éstos no son reales. Aunque todos nuestros personajes tengan una referencia muy concreta a alguien con nombre y apellido, nosotros los hemos recreado en el libreto. La paternidad de los mismos pertenece al escritor.

Igual que la historia, los personajes deben ser creíbles. No olvidemos que el arte dramático pisa el terreno de lo *ficticio verosímil*. Lo importante no es lo que pasó, sino lo que se nos cuenta como si hubiera pasado, *como si fuese verdad.*[10]

---

10 Aristóteles: *Es necesario dar preferencia a lo imposible que es verosímil sobre lo posible que resulta increíble.* Poética, cap. 24.

Comencemos por el protagonista. ¿Quién es? Si recurrimos a la etimología, obtendremos esta curiosa definición: *el primero que agoniza.* En las antiguas tragedias, el héroe o la heroína tenían fatalmente que morir. Le seguía el resto del elenco y, al final, el escenario se convertía en un cementerio.

Comúnmente, se define al protagonista como el personaje principal de una obra, que suele coincidir con *el bueno de la película.* El *antagonista* es su rival. Tanto uno como otro pueden ser una persona, un grupo (¡Fuenteovejuna todos a una!), un animal como en el film El Oso,[11] un personaje de fantasía como Peter Pan.

Lo peligroso de definir al protagonista como el bueno y al otro como el malo, es entrar en un mundo maniqueo, de *cow boys*, sin matices. Así no es la vida. Y así no puede ser la *imitación de la vida*. Los personajes, que sean de carne y hueso. Nadie hay tan bueno que no tenga defectos, ni tan malo que no muestre virtudes. Los seres humanos somos contradictorios, ambiguos, impredecibles, un popurrí de aciertos y disparates. De igual manera deben ser los personajes que inventamos para resultar creíbles y amables.

Como las personas, los personajes evolucionan. La mala se hace buena, el bueno se hace malo. El libretista dará vuelta a sus personajes, irá buscando puntos de giro en la situación dramática. Si mi protagonista es inocente, lo presentaré inicialmente como culpable. La mosquita muerta acabará siendo una perversa y el canalla pedirá auxilio a su mamá. Si al lobo feroz se le hubieran visto las orejas desde el principio, Caperucita todavía estaría paseando por el bosque.

Conclusión: *hay que diseñar personajes que parezcan personas.*

¿A quién amo, a quién odio?

El principal reto a la hora de construir esos personajes de carne y hueso consiste en lograr que el público se identifique con unos y aborrezca a otros. Si no se establece ese juego de simpatías y antipatías, el drama no funciona. Al terminar la película, al concluir la novela, pregúntese: ¿quién me cayó bien, quién mal? Si ninguno de los personajes despertó en nosotros una gran atracción ni un gran rechazo, tampoco la obra es grande.

Se puede dar una situación más terrible: que se inviertan los sentimientos, que el bueno nos caiga pesado y nos congraciemos con su rival. ¿A qué puede deberse esto? Volvamos a nuestros años de colegio. Recordemos al alumno ciruelo que se sentaba en la primera fila y sacaba siempre las mejores notas. ¡El niño bofe! Es que a nadie agradan los perfectos y menos quienes ostentan su perfección. A estos seres intachables podemos, a lo más, admirarlos. Nunca quererlos.

Lo mismo ocurre en los dramas. En muchos de ellos, nos presentan a un héroe de hojalata, superior a todos los que le rodean, sin dudas, miedos ni cansancios, más allá del bien y del mal. Tan distante como distinto a nosotros. Tan divino que no toca las fibras humanas. ¡En cuantas películas de Semana Santa, nos sentíamos más a gusto con el Pedro grosero o con la apasionada Magdalena, y no con aquel Cristo de granito, que no reía ni lloraba, insensible a todo!

El escritor debe, entonces, resolver esta pregunta: *¿cómo lograré hacer entrañable a mi protagonista?* Hay dos caminos tradicionales y eficaces para conseguirlo:

● *Presentarlo débil.* Una bebita despierta nuestra ternura precisamente por su vulnerabilidad. Lo que no tiene defensa no recibe ofensa, como dicen. En el caso de un adulto, no podremos aniñarlo

11 Film de Jean Jacques Annaud.

para obtener tal efecto. (Un tonto nos cae simpático sólo por sus payasadas). Pero la debilidad en un joven o en alguien mayor puede traducirse como timidez, como inseguridad, como cobardía. Nos reconocemos en los miedosos, porque todos, en el fondo o en la superficie, igualmente lo somos.

La aproximación al protagonista también puede lograrse a través de las llamadas *debilidades humanas.* Por ejemplo, un personaje tentado por un vicio, que cae, se levanta y cae otra vez. Repasemos la larga lista de errores y pecados que se relacionan no con la maldad en sí misma, sino con la flaqueza del espíritu. Tenemos muchas complicidades con esos personajes fracasados.

● *Presentarlo en peligro.* El segundo camino para ganarnos al público a través del protagonista es meter a éste en problemas. Mientras más peliaguda sea su situación, más nos preocuparemos de que la resuelva. Las amenazas que padecen los personajes nos identifican con ellos, porque nosotros también vivimos —o creemos que vivimos— constantemente amenazados.

Aparece Superman. ¿Por qué lo aplaudimos, por qué nos emocionamos con él a pesar de su aplastante superioridad? Obviamente, porque defiende a los débiles. Pero si lo miramos más de cerca, descubriremos que el inventor del hombre-pájaro ha empleado en su personaje el mismo truco mencionado. No es casual que el oficinista Clark Kent sea un chico tímido, ruborizable, que despierta el instinto de protección en Luisa Lane. Ya con su capa, Superman no sale de un peligro a otro, siempre está a punto de sucumbir ante los malvados. En ambas personalidades y a pesar de su criptonita, consigue la empatía del público.

El efecto contrario —hacer odiable a un personaje— lo lograremos por el camino opuesto: la prepotencia, la crueldad, la falta de entrañas, el egoísmo, la soberbia. En situaciones cómicas, como ya dijimos, los mayores ridículos los sufren los engreídos.

Nariz contra nariz

Maniqueos no, contrastados sí. Aunque sean muy humanos y matizados, si todos los personajes piensan y quieren lo mismo, se acabó la función. *El contraste es a los personajes lo que el conflicto al argumento.*

El drama implica opiniones contrarias, posiciones enfrentadas. (Por eso, en ningún régimen autoritario tiene cabida el buen teatro. Lo prohíben o lo oficializan.) Si en el libreto hay un progresista, habrá también un conservador. El ateo contrapuntea a la beata, el sinvergüenza acosa al puritano, la mandona abusa del apocado, el vivo vive del bobo y el bobo de su trabajo. Nariz contra nariz, para que suenen los estornudos.

Fabriquemos personajes tan reales como contrastados. Para asegurarnos de esto, hay que imaginarlos primero en nuestra cabeza, verlos moverse, oírlos hablar, amarlos u odiarlos nosotros mismos. Tres aspectos son indispensables, al menos para los personajes principales de una obra:

● *Perfil psicológico*
Temperamento, carácter, reacciones, miedos, deseos, sexualidad… ¿Cuál es el adjetivo más preciso para definir su personalidad?

● *Perfil físico*
Edad, raza, apariencia, modales, manera de hablar, tics o muletillas…

● *Perfil social*
Trabajo, clase social, cultura, religión… Esto influirá decididamente en el lenguaje que emplea, en su tono regional.

Ahora, hay que bautizar a los personajes. El nombre que elijamos para ellos se corresponderá con el triple perfil que les hemos asignado. En realidad, la elección del nombre se rige mucho por estereotipos. Un empresario adinerado no puede llamarse Canuto Pérez o Segismundo Martínez. Un nombre pomposo como Ernesto Sandoval le caerá mejor. Una pareja de campesinos nunca se reconocerán como Daisy y William, pero estos nombres serían apropiados para dos chicos plásticos. En todo caso, para no recurrir siempre a Juan y Juana, podemos echar mano a un santoral o a la guía de teléfonos donde encontraremos combinaciones de nombres y apellidos difíciles de imaginar e inolvidables.

También podemos trabajar con sobrenombres o alias, tan populares como expresivos. Maestro de apodos graciosos fue Roque Dalton, que iba por los bares anotándolos.

El vilipendiado narrador

Algunos libretistas, hastiados de la presencia inoportuna de este personaje, lo mandaron al museo de la radio. Mejor solos que mal narrados, dijeron. Y no quisieron volver a saber de él.[12]

¿Vale la pena escribir con narrador o narradora? Digamos, primeramente, que en los cuentos, leyendas y otros relatos históricos, resulta prácticamente indispensable recurrir al narrador. En estas *formas narrativas*, el narrador ocupa el porcentaje mayoritario del texto y los personajes lo ilustran con algunos bocadillos. Otra cosa ocurre en las *formas teatrales*, donde el peso de la acción recae en los personajes que la representan. Preguntémonos, entonces: en radioteatros y radionovelas, en series y *sketches*, ¿sobra el narrador?

El narrador malo siempre sobra. El rechazo que muchos sienten por él se relaciona con el mal uso y abuso con que se ha manejado. ¿Para qué sirve el narrador? Comencemos al revés, diciendo para lo que no debe emplearse.

El narrador o narradora:

- No debe adelantarse a los hechos ni suplantar la acción: *En aquella cantina, Micaela iba a encontrarse con el padre de sus hijos…*

- No debe expresar los sentimientos de los personajes: *Y el pequeño Manolito, angustiado y lloroso, se acercó a su madrastra gritando…* En este caso, el narrador está robando actuación a Manolito.

- No debe filosofar ni dar consejos al público: *¡Qué difícil era para ella decidirse, cuántos sacrificios hizo doña Lola para llegar a aquel momento!*

- No debe interrumpir innecesariamente las escenas: *Se acercó a ella y le dijo… Se alejó de ella y le volvió a decir…*

¿Cuándo y para qué se usa el narrador? Tradicionalmente, se empleó para cambiar de escena: *Mientras tanto, en el parque donde siempre jugaba Jacinta…* Es cierto que estos encadenamientos simples se pueden delegar al diálogo final de la escena:

---

12 Ricardo Bada: *Lo primero que debe hacerse al enfrentarse con un texto que se nos propone para la adaptación a la radio, o al menos lo primero que yo hice siempre, es esto: perpetrar un* narradoricidio. *Esa figura que todos conocemos de miles y miles de relatos radiofónicos y miles y miles de radionovelas y que, según la latitud y el sesgo que el idioma adquiere con ella, denominamos* relator, narrador, *etc, tiene que ser prescindible. Si no, no hay radio. Habrá otra cosa, pero no radio.* El Radioteatro, DWAZ Publications, Colonia, 1994, pág. 15.

—¿Y por dónde andará Jacinta, eh?
—Donde siempre. En el parque, ahí se pasa el día jugando.

Si en la siguiente escena se escucha bulla de niños jugando, fácilmente el oyente se ubica y espera oír hablar a Jacinta. Aunque a la mayoría de los oyentes no le molestaría la transición hecha por el narrador, ésta resulta más limpia y elegante en boca de los personajes.

Hay, sin embargo, algunas tareas específicas del relato que las cumple mejor el narrador o la narradora. Mencionemos estas tres:

● *Describir el ambiente y los personajes.* El narrador tiene la oportunidad de hacernos ver el lugar donde ocurre la acción, el paisaje, los colores de la casa, los olores de la cocina, la bata de seda que viste Ana Lucía, el sombrero de fieltro negro que usa Ricardo… El narrador no debe ocuparse de la interioridad de los personajes, sino de describir los exteriores. Si se refiere a los sentimientos de los personajes, lo hará de modo indirecto, describiendo acciones que los sugieran: *Pascual bajó la cabeza, enfundó las manos en los bolsillos del pantalón raído y se alejó por la calle solitaria, la que sale al embarcadero.*

● *Enlazar lugares o tiempos muy distantes.* Para pasar de la casa al parque, no necesitamos el convencional *mientras tanto.* Pero supongamos que la siguiente escena sucede en otro país, en un escenario muy diferente. O queremos hacer un salto de semanas, quizás de meses, en la trama. Un buen narrador será la mejor ayuda para ello: *Juan Vicente Gómez, dictador por obra y gracia de la Shell y de la Esso Standard Oil, mal gobernó a Venezuela durante 27 interminables años. Le dio tiempo de sobra para regalar a los extranjeros una fortuna de petróleo.*[13]

● *Levantar poéticamente el relato.* Los personajes no pueden hablar literariamente. El narrador, sí. Por ejemplo, ningún actor podría decir con naturalidad una frase como ésta: *Era inevitable: el olor de las almendras amargas le recordaba siempre el destino de los amores contrariados.*[14] Para los dramas que inventamos nosotros, pueden resultar muy necesarios los toques poéticos que añade el narrador. Para las adaptaciones, resultan imprescindibles si queremos conservar el estilo del texto y su sabor original.

Distingamos, por último, tres tipos de narradores o narradoras que podemos emplear en las obras dramáticas:[15]

● *El narrador objetivo.* Es el más socorrido por los libretistas, el más tradicional. Equivale a un espectador invisible, presente en todas las escenas, pero sin tomar parte en ellas. Muchos radionoveleros clásicos, para darle más intensidad a la acción, escribían en tiempo presente estos narradores. *Marta se acerca a la cómoda, toma el frasco de pastillas…* Este presente enfatiza falsamente el relato, lo saca del tiempo real, lo mitifica. Porque la función de un narrador es evocar algo que pasó y ahora se recuerda. Se dice *Había una vez…* y no *Hay una vez…* Al narrador objetivo le corresponde narrar en pasado y en tercera persona.

● *El narrador testigo.* Precisamente, para lograr un efecto especial de actualidad, se emplea este otro tipo de narrador dramático que transmite a pie de escena, como si fuera un reportero que da a conocer un suceso que él está presenciando. En este caso, sí se narra en presente. Incluso se emplea la segunda persona, para hacer sentir que el testigo está comunicándose periodísticamente con los radioescuchas. *Sí, puedo ver el cuerpo de la cosa… Es grande como un oso y brilla como el cuero mojado… El monstruo, o lo que sea, apenas puede moverse… La multitud retrocede… Me veo obligado a suspender este reportaje hasta que haya encontrado un nuevo emplazamiento…*

---

13 De la serie radiofónica 500 Engaños, capítulo 14, *El Dios Petróleo*, José Ignacio y María López Vigil.

14 Así comienza *El amor en los tiempos del cólera*, de Gabriel García Márquez.

15 Mario Kaplún, Producción de programas de radio, CIESPAL, 1978, pás. 365-368.

El narrador testigo más famoso de la historia de la radio fue el que transmitió el desembarco de los extraterrestres en New Jersey, en La Guerra de los Mundos de Orson Welles.

● *El narrador personaje.* Aquí el narrador resulta juez y parte de la trama. Relata lo que vivió y lo vuelve a vivir en la escena. Puede ser que evoque hechos ocurridos hace muchos años y, entonces, un actor de voz más joven le hará el papel. Esta fórmula de narrador imprime una calidez especial a la historia, la vuelve biográfica o, al menos, testimonial. Se narra en pasado, pero asumiendo la primera persona. Fue lo que hicimos en Un tal Jesús: el apóstol Juan, ya viejo y exiliado en la isla de Patmos, recuerda lo que vio con sus ojos, las andanzas que compartió junto al profeta de Galilea.

Tanto el narrador-testigo como el narrador-personaje, pueden dar paso a escenas en las que ellos no estuvieron presentes ni es posible que hayan escuchado lo que ahí se decía. Se supone que luego se lo contaron. La imaginación del oyente suple sin problemas esta inverosimilitud.

El arte de escribir como se habla

Haga una prueba: deje un micrófono abierto en una reunión de amigos. Cuando se hayan ido, tome el casete y transcríbalo. Se sorprenderá. Al pasar del lenguaje hablado al papel, descubrirá las infinitas repeticiones, la sintaxis rota, las frases cortas y directas, las expresiones no terminadas, los titubeos, las exageraciones, las palabras chispeantes, el desparpajo y la frescura de nuestra forma de hablar cuando no estamos cuidando la gramática ni nos ponemos en *pose profesional.*

De eso se trata a la hora de abordar un libreto dramático: de reproducir el lenguaje hablado, de *escribir como se habla.* Cada personaje debe expresarse según su perfil, con el estilo propio de la persona real que representa.

¿Cómo se entrena para este arte? Ante todo, prestando atención al prójimo. Oyendo cómo discuten las vendedoras y cómo narra un campesino y cómo filosofa un abogado y cómo cotorrean las vecinas y cómo los jóvenes se inventan otro idioma… Quien no sabe escuchar, tampoco podrá escribir diálogos dramáticos. Quien no se deja sorprender por una frase ingeniosa, por un grafiti callejero, por un refrán pintoresco… tampoco podrá incorporarlos en su libreto. Porque la fuente de la eterna juventud del lenguaje es la boca de la gente.

Ahora ya estamos con el papel en blanco. ¿Qué hacer? No escriba nada. Primero, escuche. Cierre los ojos, vea en su mente a los personajes que usted mismo engendró, que bautizó, fíjese en sus caras, en sus movimientos, óigalos hablar, que discutan, que se desahoguen. Que sean ellos quienes le dicten los diálogos. Esto no tiene nada de brujería ni exige un esfuerzo agotador. Al contrario, es divertido. Sólo hay que dar permiso a la creatividad y jugar a espía de nuestra propia imaginación. Quien primero debe empatizar con los personajes es el mismo autor.

Algunos prefieren comenzar garabateando en un papel, otros van de frente a la máquina de escribir o a la computadora. Cuestión de costumbre. Lo importante, en cualquier forma de redactar, es no conformarse con el primer borrador. Ni con el segundo ni el tercero. Una cosa que ayuda mucho para dar soltura al texto es leerlo en alta voz. Vaya modificando el diálogo escrito al ritmo de su interpretación hablada. Usted debe ser el primer actor, la primera actriz, de su drama.[16]

Escribir escuchando a los personajes. Esta pauta facilita tanto la redacción del libreto como la interpretación posterior. Ningún actor salva un texto duro, un diálogo acartonado y libresco.

16 Robert McLeish: *Existe una regla de oro para trasladar la palabra hablada al papel: decirla en voz alta y escribir lo que oigas. No la escribas en tu cabeza, sino a partir de los sonidos que haces cuando hablas. No dejes que se ponga nada sobre el papel hasta que lo hayas oído.* Obra citada, pág.68.

¿Cómo dialogan sus personajes?

A continuación, un inventario incompleto de algunos tipos de diálogos que aparecen en nuestros libretos. Todos ellos son dignos de evitar.

● *Diálogo leído.* Cuando lo que hablan los personajes suena a leído, el drama ha muerto. Pero el sabor a lectura no reside sólo en una mala interpretación artística, sino especialmente en una redacción con *lenguaje escrito*, con párrafos redondos, frases subordinadas, conceptos abstractos, sin ninguna fluidez coloquial.

● *Diálogo confuso.* La confusión puede deberse a que entran muchos personajes en la escena. O que no se han diferenciado bien las voces y tienen el mismo registro. O que no se repiten con la debida frecuencia los nombres de los personajes y el oyente no sabe quién está hablando. Si la causa fuera el desorden de ideas en la cabeza del autor, la enfermedad es más grave.

● *Diálogo homogenizado.* No se respetan —o no se diseñaron bien— los perfiles de los personajes. No se incorporan los giros regionales, las diferencias de género, clase social, edad… El resultado es que todos hablan de la misma manera, el policía igual que el cura, la prostituta igual que la maestra. Si se intercambian los parlamentos, nadie sabrá quién es quién.

● *Diálogo acaparado.* Un personaje dirige el diálogo y los otros no hacen más que admirarse, confirmar o hacer preguntas para que el sabelotodo se las responda. Este estilo, lamentablemente, ha prevalecido en los llamados diálogos didácticos, donde los personajes son apenas pretextos para hacer avanzar el discurso camuflado.

● *Diálogo literario.* Los personajes hablan como si estuvieran declamando: *Deposita aquí la bandeja y aproxímame los cubiertos…* Todo suena artificial, los personajes son de cartón. Abundan los cultismos, las muletillas rebuscadas y una supuesta poesía que raya en lo cursi.

● *Diálogo de relleno.* Los personajes hablan, pero no dicen nada. O casi nada. La acción no avanza. Se repiten las cosas, se dan vueltas y vueltas sobre lo mismo. Mucho *gre gre* para decir Gregorio, como decía la otra. ¿La causa? Que el libretista no tiene mucho que contar y está estirando el argumento.

● *Diálogo moralista*. Típico de muchos programas educativos, donde el narrador o el personaje principal no desperdicia oportunidad para encajar sus consejos o sus reflexiones sobre la vida, sobre lo que se debería hacer en tal o cual caso, sobre los riesgos que corren los que actúan así, advertencias y recomendaciones de cura desempleado.

● *Diálogo seco.* La primera sequedad está dada por no emplear efectos sonoros para ambientar lo que se va diciendo. A esto se suma la poca expresividad de la lengua en los personajes. Al hablar, no nos limitamos a emitir palabras: silbamos, reímos, suspiramos, carraspeamos, hacemos la onomatopeya de muchas cosas y acciones. Todo eso enriquece el diálogo.

● *Diálogo incompleto.* En una película se vuelve innecesario decir: *¡Cuidado, tiene una pistola!* En radio resulta indispensable para entender la escena, puesto que la pistola no se ve. El asunto, sin embargo, es incorporar los elementos visuales de la situación sin que el diálogo se note forzado. En nuestro ejemplo, si el malvado dijera *¡Con esta pistola te mataré!*, sonaría falso.

● *Diálogo sin gracia.* Sin refranes, sin humor, sin ingenio, sin golpes de efecto, sin juego de palabras… Un texto puede ser muy claro, pero también muy desabrido. En un diálogo dramático no basta la sencillez del lenguaje. Se requiere hacer uso de todas las figuras de la retórica para abrillantarlo.

¿Y quien no tenga gracia? Es un *desgraciado*.

Diseñando una escena

Ya tenemos los personajes perfilados y dispuestos a hablar. Ya está pensado el argumento, desde el arranque del conflicto hasta su desenlace. Ahora nos toca estructurar ese arco dramático: *dividir el argumento en escenas.*

¿A qué llamamos escena en radio? A lo que ocurre en un momento y un espacio determinado. Siempre que hay cambio de tiempo, de lugar, o de ambos, cambia la escena. La escena es la unidad dramática del libreto.

¿Cómo diseñar una escena? Hay que decidir qué personajes intervendrán en ella, quiénes estarán desde el comienzo, quiénes llegarán después. Hay que pensar cuál va a ser el nudo dramático de la situación. Toda escena tiene un pico, encierra un mini argumento. Hay que barruntar algunas frases felices, algunos juegos de palabras. En fin, hay que ponerse a escribirla con ganas.

Las escenas cortas son, generalmente, más útiles que las largas. Dan más ritmo al libreto, permiten entrecruzar más fácilmente los personajes y los vericuetos del conflicto principal. En algunos momentos, sin embargo, caerá bien una escena larga, más reposada o más intensa. Una escena comienza a ser larga cuando pasa de 3 minutos.

Escenas *cortas* y *recortadas*. Un vicio característico de los principiantes es escribir la escena completa, sin edición, que dura casi lo que duraría en la realidad. Son esas típicas escenas donde se oye el toque de la puerta, los pasos que van, la puerta que se abre, el saludo del visitante, los pasos que vienen, la invitación a sentarse, el café que se ofrece, el preámbulo de la conversación, la conversación… Y nuevamente, el visitante que se despide, el visitado que lo acompaña a la puerta, otra vez los pasos, la puerta que se cierra.

En esta situación, es muy probable que se pueda podar toda la hojarasca, recortar acciones intrascendentes, y quedarnos solamente con unas cuantas frases, las fundamentales, de la conversación. Y a otra escena, Magdalena.

La estructura del libreto

Ya hemos escrito una ristra de escenas, una tras otra. Sométalas a un control de calidad. ¿Qué pasa si elimino esta escena? ¿No se pierde nada fundamental en el argumento? Entonces, sobra. ¿Qué pasa si intercambio el orden de escenas, ésta primero que aquella? ¿Gano o pierdo? ¿Tampoco pasa nada? Entonces, falta tensión dramática. ¿Qué pasa si rompo esta escena en dos y la cruzo con la siguiente? ¿Mejora el ritmo, empeora? Si da igual, si todas las escenas son movibles o eliminables, cambie de oficio.

No es su caso. Usted ya tiene escrito el libreto y está satisfecho por la composición de las escenas. La secuencia de las mismas se suele hacer en orden cronológico. El tiempo dramático corre como el tiempo real: *A, B, C, D, E…* Esta es la estructura más frecuente y también la más cómoda de seguir por la audiencia. Pero podemos dinamizarla con varios recursos de construcción.

Los cruces

Algunos perezosos han confundido orden cronológico con *linealidad argumental.* ¿A quiénes nos referimos? A esos libretistas que, tanto en adaptación como en creación, no saben cruzar el conflicto principal con los secundarios. Comienzan a desarrollar un personaje y siguen con él hasta agotar toda esa secuencia. Luego agarran al otro y —a través de escenas ordinariamente muy largas— avanzan toda la temática. Luego, el otro. Y así. Las acciones de los distintos personajes se van yuxtaponiendo a lo largo del programa.

Estructurar un argumento consiste, principalmente, en entrecruzar los conflictos, los personajes, las temáticas. ¿Quiere aprender a diseñar un libreto dramático? Fíjese en la abuelita cuando toma sus agujas y sus lanas de colores. Unos hilos van por encima, otros por debajo, unos se esconden, otros reaparecen, todos se van combinando gracias a la habilidad de la tejedora. Lo mismo hay que hacer con el argumento dramático: deshilacharlo y entretejerlo. Comienzo una situación y la llevo hasta la mitad, la corto en alto, paso a la otra, vuelvo a la anterior, salto a una tercera, tomo y dejo los personajes, doy entrada a un elemento inesperado, vuelvo al conflicto principal… En esto estriba el ritmo del libreto y el interés del oyente.

Naturalmente, los cruces radiofónicos no pueden igualarse a los visuales. En las telenovelas se salta de un plot a otro con escenas, a veces, de segundos. Esto en radio resultaría demasiado desconcertante, nos aturdiría. Pero de los buenos guionistas de televisión aprenderemos el arte de tejer el argumento.[17]

Los cortes

El tiempo dramático no dura lo que el real. Si un personaje va a tomar una ducha, en radio se sugerirá con unos pocos segundos del efecto sonoro correspondiente. Si los novios van de luna de miel, el arranque del auto y una cortina musical, sugerirá perfectamente dicha transición.

Dijimos que no es necesario presentar las escenas *completas*, que éstas ganan intensidad dramática si se recortan. Tampoco estamos obligados a contar todas y cada una de las acciones que hacen nuestros personajes. Igual que con los diálogos, evite las escenas de relleno. Podemos compactar el argumento y darle mayor agilidad con saltos en el tiempo o en el espacio. ¿Por qué no aprovechar la gran facilidad que tiene el medio radiofónico para pasar de un escenario a otro, de un país a otro, de un tiempo a otro? Para hacer estas elipsis, nos ayudará el narrador.

Los saltos

El *flash back* (salto atrás) es un recurso de montaje muy útil. Sirve para dar perspectiva a un personaje regresando, por ejemplo, a un momento de su infancia, algo que le sucedió antes y que explica su actual comportamiento. Puede usarse también para reconstruir una situación, digamos un crimen, tal como realmente ocurrió. O para aportar nuevos elementos que compliquen la trama.

Se puede saltar solo o acompañado. En el primer caso, el personaje trae a su memoria, evoca para sí, un pasaje de su vida. En el segundo —el conocido *revival*— el personaje se lo cuenta a otro.

En ambos casos, para que el oyente no se pierda, es mejor brindar un punto de apoyo en el texto, sea en boca del personaje o del narrador, antes de comenzar la remembranza: *Me acuerdo cuando entré aquella noche en el bar…* También ayudará una música característica de regreso en el tiempo. Al terminar el *flash back*, la misma frase musical nos devolverá a la realidad.

---

17 La mejor escuela, a mucha distancia de las otras, son las telenovelas brasileñas de la Red Globo.

El *flash forward* (salto adelante) es menos frecuente en radio. En cine se usa mucho: esas películas que comienzan por el final o por alguna escena fuerte que aparecerá a mitad del argumento: *Z, A, B, C, D… Z.* Tales anticipaciones sirven para intensificar el dramatismo de un argumento. Pero hay que hacerlas con tino y claridad. De no ser así, lo único dramático será la confusión del público.

¿Cómo separar las escenas?

Entre un ladrillo y otro, cemento. Entre una escena y otra, ¿qué? Si en radio hiciéramos los cortes directos que se acostumbran en el cine o en la televisión, el oyente se despistaría. Pensaría que todos los personajes están juntos, hablando en un mismo lugar. El oído es más distraído que la vista, se desorienta con mucha facilidad.

Por ello, se han establecido algunas normas técnicas para cambiar de tiempo o lugar, para pasar de una escena a otra. Las más usadas son las siguientes:

● *Narrador o narradora*. Fue el primer recurso empleado para efectuar las transiciones en los dramas. Ya vimos sus posibilidades y limitaciones.

● *Música*. Las cortinas musicales resuelven la mayoría de los cambios de escena. Si la música está bien escogida, a más de indicar el cambio, refuerzan los sentimientos de la escena, embellecen el montaje, completan el lenguaje radiofónico.

● *Efectos*. Los ambientes pueden llevarse a primer plano y disolverse con efectos de la siguiente escena, logrando así una simpática transición. Por ejemplo, unos grillos nocturnos que suben, bajan y se mezclan con gallos y pajaritos de amanecer.

● *Desvanecimiento de voces.* Algunos productores emplean a menudo este recurso. Las voces finales de la escena se desvanecen (*fade out*), se hace un breve silencio, y entra el diálogo de la siguiente escena, ordinariamente desde abajo (*fade in*). El problema de este tipo de transición no es que no se entienda, sino que resulta fría, deja las escenas como desnudas. Al menos, si en una de las escenas hubiera música ambiental y ésta se disuelve, el efecto, aun sin subir a primer plano, resultaría menos seco para el oyente.

El libreto y sus formalidades

Siguen algunas normas convencionales para la redacción del libreto radiofónico. Todas ellas resultarán útiles para los actores, el director y el operador técnico.

● Escriba en papel blanco y de un solo lado. Que el papel sea firme para evitar crujidos.

● Escriba a doble espacio para poder hacer anotaciones posteriores.

● No divida las palabras al final de la línea ni el párrafo al final de la hoja. Esto dificulta la lectura.

● Numere los renglones. Ahorrará tiempo a la hora de repetir una escena o un parlamento.

● Los nombres de los PERSONAJES se escriben a la izquierda y en mayúsculas.

● Las ACOTACIONES de tonos para los actores se escriben dentro del texto, en mayúsculas y entre paréntesis. No hay que abusar de ellas. Ensucian la lectura y pueden suplirse con los signos de puntuación normales (¿? ¡!…) o con pautas en el ensayo.

● Un cambio importante de entonación que debe hacer un actor se suele indicar con una (T). Si lo que se quiere es una pausa especial, se indica (PAUSA).

● Los PLANOS también se indican en mayúsculas y entre paréntesis. El primer plano se presupone. Sólo se indican los 2P y 3P, o los desplazamientos.

● La MÚSICA, tanto cortinas como fondos musicales, se indica como CONTROL. Se detalla en mayúsculas y subrayada.

● Los EFECTOS DE SONIDO que se toman de discos y son puestos por el técnico, también se indican como CONTROL y se escriben en mayúsculas y subrayados.

● Los EFECTOS DE SONIDO que se graban en estudio, simultáneamente con las voces de los actores, se indican como EFECTO. Van en mayúsculas y subrayados.

● Saque copias claras, una para cada actor y otra para el técnico.

Veamos todo lo dicho en un ejemplo:

1. CONTROL	CARETA DE PRESENTACIÓN
2. NARRADOR	Aquella mañana, la luna amaneció bien temprano.
3.	Cuando el canto de la gallina anunciaba el nuevo
4.	día…
5. EFECTO	CACAREOS DE GALLINA
6. NARRADOR	… las mujeres y los hombres del barrio de la
7.	Tortilla Volteada comenzaron a desperezarse…
8. EFECTO	RELOJ DESPERTADOR
9. MAMERTO	(BOSTEZA) Marta… Martica, mi amor, despiértate ya,
10.	que vas a llegar tarde al taller…
11. MARTA	(REZONGANDO) Mmmm… déjame…
12. MAMERTO	Vamos, Martica… ¡Ay, Dios mío, todos los días lo
13.	mismo!… ¡Estas mujeres!… Claro, la noche en la
14.	taberna… pero luego hay que madrugar para el
15.	trabajo… ¡Marta!
16. MARTA	Mmmm… Déjame quieta, Mamerto…
17. MAMERTO	Martica, por todas las santas, levántate ya, que
18.	se te hace tarde… (GRITA) ¡Martica!
19. MARTA	¿Qué pasa, carajo?… En esta casa no se puede
20.	ni dormir… (BOSTEZA APARATOSAMENTE)
21. MAMERTO	Vamos, amorcito, sal ya de la cama…
22. MARTA	(MOLESTA) Deja los amorcitos para otro rato. ¿Ya
23.	está el desayuno?
24. MAMERTO	Enseguida está el café… (SE ALEJA A 3P) Ahí
25.	tienes la blusa limpia…
26. EFECTO	NIÑO LLORA EN 2P
27. MARTA	¿Dónde están mis zapatos, demonios?… Mamerto,
28.	¿dónde metiste mis zapatos?
29. MAMERTO	(2P) Están bajo la cama…
30. NIÑO	(GRITA EN 3P) ¡Papá, tengo hambre!… ¡¡Papá!!
31. MARTA	Mamerto, ¿pero es que tú no oyes a ese diablo?…
32.	¡Mamerto!
33. MAMERTO	(VIENE DE 2P, AGITADO) Ya voy, ya voy, mujer de

34.	Dios, no te pongas así… Con esos gritos vas a
35.	despertar a los otros diablos… Espérate, ya le
36.	preparo el biberón… Mira, Marta, aquí está el
37.	café… Juanito, hijo, lávate la cara rápido, que
38.	mamá tiene que vestirse…
39. MARTA	¡Puagg…! ¿y qué porquería de café es éste?… Está
40.	amargo…
41. NIÑO	¡Papá, la leche! (QUEDA LLORANDO AL FONDO)
42. MAMERTO	Espérate, hijo, que yo no tengo siete manos…
43. MARTA	A esta blusa le falta un botón, Mamerto…
44. MAMERTO	Espérate, mujer, ahora mismo te lo pongo… Un
45.	momentito…
46. EFECTO	RUIDO DE PLATOS CAYENDO EN 2P.
47. MARTA	Ahora los platos rotos… Pero, ¿qué has hecho, buen
48.	zángano?
49. MAMERTO	Ay, Dios mío…
50. MARTA	Maldición de casa. Ni un café se puede beber una
51.	tranquila… Me voy, tengo prisa…
52. MAMERTO	Espérate, Marta, no me has dejado nada. ¿Con qué
53.	voy a hacer yo la comida?
54. MARTA	Pero, ¿cómo? ¿Ya se te acabaron los pesos que te
55.	dejé ayer?… ¿Ya te gastaste todo?
56. MAMERTO	Marta, cariño, las cosas están carísimas, no me
57.	alcanza ni para…
58. MARTA	Pues a mí tampoco me alcanza, ¿me oyes?… Pero,
59.	¿que te crees tú, que yo tengo un banco? ¿Que soy
60.	millonaria?
61. MAMERTO	La leche la subieron, Marta, el arroz también,
62.	las cebollas…
63. MARTA	Guárdate las cebollas donde te quepan. ¡Al diablo
64.	con estos hombres! Una partiéndose el lomo en la
65.	calle y ustedes gastando como si… Toma, toma esos
66.	cinco pesos y no me vuelvas a mentar dinero hasta
67.	el lunes, ¿me entiendes?
68. MAMERTO	Pero, Marta, si yo…
69. MARTA	(LO INTERRUMPE) Bueno, me largo, que por tu culpa
70.	voy a llegar tarde…
71. EFECTO	PORTAZO
72. CONTROL	CORTINA MUSICAL AGIL. QUEDA DE FONDO.
73. NARRADOR	Con su caja de herramientas en la mano, Marta
74.	enfiló por la calle ancha que atraviesa el barrio
75.	de la Tortilla Volteada hasta desembocar en la
76.	parada de autobuses…
77. EFECTO	RUIDOS DE CALLE. AUTOBUS QUE LLEGA.
78. NARRADOR	… Allí se enganchó en el primero que pasó y que
79.	la llevaría hasta el taller de mecánica donde
80.	trabajaba…
81. CONTROL	SUBE FONDO Y DESAPARECE.[18]

Algunos autores prefieren escribir los libretos horizontalmente. Igual que en los guiones televisivos o de cine, el papel se divide en varias columnas. A la izquierda, se ubican los diálogos de los personajes. A la derecha, se indica la música y los efectos.

18 Primera escena del cuento La historia de Marta y Mamerto, de la serie Un paisano me contó, José Ignacio y María López Vigil, SECOP, Quito, 1983.

	PERSONAJES	CONTROL	EFECTOS
1.		PRESENTACIÓN	
2.		FONDO MUSICAL	
3.	NARRADOR— Aquella mañana,	SUAVE	
4.	la luna amaneció bien temprano.		
5.	Cuando el canto de la gallina		
6.	anunciaba el nuevo día…		
7.			CACAREOS
8.	…las mujeres y los hombres del		
9.	barrio de la Tortilla Volteada		
10.	comenzaron a desperezarse.		
11.			RELOJ 1P
12.	MAMERTO—(bosteza) Martita…		
13.	mi amor, despiértate ya, que		
14.	vas a llegar tarde al taller…		
15.		CESA FONDO	

Este diseño horizontal es particularmente útil cuando trabajamos con varios canales de audio. Cada canal puede ocupar una columna. De esta manera, tanto el director como el operador, tienen a la vista el mapa completo de la realización, la fuente y los planos de cada voz, desde dónde y hasta dónde entra cada fondo musical, cada efecto de sonido.

Amor con amor se graba

Estábamos grabando un capítulo de la serie *Un Tal Jesús*. En la primera escena, el personaje del apóstol Mateo debía aparecer borracho. El actor que lo iba a representar se tomó muy en serio el papel. Se acercó dando tumbos al micrófono, resbalaba, se caía, se levantaba… Pantomima perfecta de un bebedor. Pero en la cinta de audio, apenas quedó registrado un gran bache interrumpido por cuatro hipos.

Este actor venía del mundo del teatro. En las tablas, uno se comunica con gestos, movimientos, con todo el cuerpo. Está la escenografía, están los objetos que toma y deja el actor. En radio, sólo contamos con la voz. Nada se ve y todo hay que hacerlo ver a través de ese hilo de sonido. Nuestro Mateo tenía que mostrarse tambaleante mediante jadeos, sugerir caídas sin caerse, empinar una botella invisible y resoplar un trago inexistente. En fin, crear toda la imagen del borrachito jugando solamente con los recursos expresivos de su voz.

Sólo la voz: ése es el exigente desafío de la actuación radiofónica. Una voz muy cuidada en comparación a la del actor de cine o televisión. Éste se preocupa menos de su voz, consciente del doblaje posterior que le harán y tomando en cuenta que el espectador atiende más a las imágenes. Una voz también muy diferente a la que usa el actor de teatro, que debe proyectarla para que lo escuchen con claridad hasta en las últimas butacas.

En radio no hay que gritar, el micrófono no es sordo. Por el contrario, es un amplificador que recoge y resalta los menores detalles de sonido. Tal sensibilidad hace que un simple carraspeo, que en la conversación ordinaria pasaría inadvertido, frente al micrófono puede sonar a bombazo o terremoto.

El actor o actriz de radio, más que otros, tiene la posibilidad de experimentar los más variados y finos matices de la interpretación sonora. Puede regodearse en las palabras, tiene a su disposición desde las inflexiones más sutiles hasta las más estridentes. Con un suspiro de amor o un susurro de agonía, podrá transmitir una emoción intensa.[19]

Todo se juega en la voz. Sin embargo —y por eso mismo—, la expresión corporal del actor y la actriz de radio se vuelve decisiva. No se ve, pero se siente. Como ya dijimos en el capítulo del lenguaje, la buena modulación depende, en gran medida, de la gesticulación. Si estoy grabando la escena de una muchacha corriendo, la actriz deberá mover brazos y piernas para lograr el jadeo típico de la marcha. Para entonar bien el grito de Tarzán hay que estirarse y para una escena romántica la pareja no ahorrará algunos arrumacos. (¡Algunos, tampoco exagere!) Hay que hablar con todo el cuerpo, agitar manos, apretar puños, hacer muecas, sacar pecho, aprovechar todos los músculos para subrayar una palabra, para entonar una frase con rabia, lástima o desesperación. Mueva todo menos la cabeza, para no salirse de plano. Grabe de pie y coloque el libreto en un atril, para tener las manos libres. Suéltese, atrévase a payasear un poco. Si usted se pone rígido frente al micrófono, también su voz saldrá dura, su tono resultará monótono. Compórtese en la cabina con la misma desenvoltura que en su casa. Las reuniones sociales, si nos ataran las manos a la espalda, acabarían en bostezos.

¿Cuál es la clave de una buena interpretación dramática? Una mejor *caracterización*. Es decir, el actor debe meterse en el carácter del personaje asignado. Meterse en su pellejo. Transformarse, creerse que uno es quien no es. De ahí las máscaras y los disfraces. Cuando se está oculto, cuando no somos reconocibles por los demás, resulta más fácil lograr ese desdoblamiento.

En radio, sin embargo, para poco sirve ponerse una capa o un traje de torero. A la que hay que poner disfraz es a la mente. El actor debe *imaginar al personaje,* debe verlo interiormente, sentirlo, conocer a fondo sus actitudes, su conducta, gustar de ese papel.

Hay que meterse también en la situación, *evocar el lugar* donde ocurre la escena. Si es un campo, ver las flores, olerlas. Si es una fábrica, oír los motores, dejarse abrumar por la presión laboral. A veces, los actores piden escuchar la música o los efectos que el operador montará después para entrar en calor, para posesionarse del ambiente dramático. Difícil será crear imágenes auditivas en la mente del oyente, si el actor no las tiene primero en la suya.

Entrar en el lugar y en la historia, evolucionar junto con el personaje. Si estoy interpretando a un delincuente, no puedo dejar traslucir mi criminalidad desde el comienzo. El libreto implica sorpresas y la interpretación también. Las barajas se echan una a una, al igual que las facetas de un carácter. Precisamente, para impedir que el actor contamine su trabajo conociendo el punto de llegada de su personaje, hay directores de telenovelas que prefieren entregar poco a poco los libretos. Para los actores también será una novedad descubrir cuán santos o perversos llegaron a ser en el desenlace de la obra.

La buena interpretación se arriesga desde el momento del *casting*, en la selección de actrices y actores. A la hora de formar su elenco, el director debe proceder con mucha perspicacia, como quien arma un rompecabezas. La grabación puede levantarse o hundirse, según se distribuyan los papeles. Hay muchas recomendaciones para este momento crucial. Y todas son subjetivas, porque se trata de establecer una relación entre el color de esa voz y el personaje que queremos crear. ¿Suena a terrateniente? ¿Se corresponde esta manera de hablar con la de un migrante costeño? ¿Es creíble este tono para interpretar a Manuela Sáenz? No debe tomarse en cuenta solamente el timbre de la voz. También hay que relacionar el carácter del actor con el del personaje. Una persona

19 No puedo dejar de mencionar al mejor actor de radio que conozco y con quien tuve la oportunidad de trabajar: Otto de la Rocha, de Nicaragua. Nunca encontré mayor versatilidad ni dominio en una voz. Cuando grabamos el capítulo 19 de la serie *500 Engaños*, por dificultades en el elenco, Otto hizo, sin mucho esfuerzo, cinco papeles diferentes. Ningún oyente descubrirá el doblaje.

muy apacible no dará para un personaje violento. Hay actores versátiles que se atreven con el zorro y con las ocas. Pero, por lo general, conviene adecuar lo más posible el temperamento real y el ficticio.

Fundamental a la hora del *casting* es el *contraste de voces.* Ya hablamos del contraste de caracteres para que pueda enredarse la trama. Otro tanto puede decirse de la necesaria diferenciación de voces para que pueda entenderse esa misma trama. Si ya seleccionó una voz aguda para el Quijote, vaya buscando una pastosa para Sancho. Hay tantos registros, que no hace falta repetir. Aparecen voces aflautadas, aguardentosas, altas, apagadas, argentinas, ásperas, atenoradas, atipladas, broncas, cascadas, cavernosas, cristalinas, chillonas, destempladas, duras, empañadas, entrecortadas, estentóreas, fañosas, gangosas, guturales, huecas, llenas, nasales, opacas, penetrantes, potentes, profundas, quedas, roncas, sordas, temblorosas, vibrantes y todas las otras que usted ha escuchado en el inagotable muestrario de sus vecinos y conocidas.

Para reconocer más fácilmente a los personajes, incorporaremos en su estilo de hablar determinados tics o muletillas. Repetir los nombres en los diálogos es un recurso útil. Pero también podemos hacer que un personaje siempre se dirija a otro con un *mira, muchacho.* O que este doctor tartamudee un poco. O que aquella esposa siempre comience sus parlamentos con un licuado suspiro. O que este niño siempre ande agripado, sorbiendo mocos. El *casting* y la caracterización debe armarse con el máximo contraste de voces y giros para que el oyente pueda saber qué se dice y quién lo dice.

¿Con qué vara medimos la profesionalidad de actores y actrices? Muchos directores dicen que la regla de oro de la actuación ante el micrófono es la *naturalidad*. No podría ser de otro modo en un medio tan íntimo, tan coloquial como la radio. Ya pasó la época de las voces de papa rellena o cristal esmerilado. El viento se llevó igualmente el estilo sobreactuado de aquellas novelas en que el galán se acercaba a la damisela con la manida invitación *bebe de mi copa, pequeña.*

Fingir la voz, a más de ridículo, se vuelve doblemente perjudicial. Por un lado, quita al actor posibilidades de interpretación. Más pendientes de su laringe que de comunicarse con el público, estos narcisistas no atienden a los matices del libreto, no pueden jugar con su voz y acaban igualando todas las emociones. Por otra parte, el oyente moderno ya no logra identificarse con tales engolamientos. Eso era antes, en los tiempos de las aristocracias decadentes. En la actualidad, los tratamientos sociales se han vuelto menos ampulosos.

Otra forma de falsear la voz consiste en los malos remedos. Con un elenco escaso, ponemos a un blanco de la ciudad imitando a un indio de la sierra o a un negro de la costa. Y se nota. Y molesta a los imitados. Otras veces, decimos a una quinceañera que haga el papel de una viejita. Y también se nota. Y suena a burla. Lo mismo ocurre con los personajes extranjeros, imitando a un gringo, a una francesa, a un cubano en Bolivia o a una boliviana en Cuba. En obras cómicas no hay mucho problema: la interpretación caricatural permite eso y más. Pero si la obra es seria, tendremos dificultades. Mejor será tomarnos un poco de tiempo para seleccionar voces más adecuadas. O por último, cambiar el perfil del personaje en cuestión.

El caso de los niños y las niñas es aparte. En general, resulta difícil grabar con ellos. Más los ensayas, más artificiales se ponen. Después de dos horas de cabina, acabas invocando al rey Herodes. ¿Qué hacer? Algunas mujeres tienen facilidad para imitar la voz y, sobre todo, el tono ingenuo de niños y niñas. Otras imitadoras adoptan una expresión abobada, muy próxima a la subnormalidad. Con las primeras podemos trabajar. Lo mejor sería, de todas maneras, encontrar algunos chiquitos desenvueltos y enseñarles a actuar.

Es hora de grabar. Dejemos ya las recomendaciones y que se encienda el bombillito rojo. A actuar se ha dicho. A posesionarse del personaje. Los griegos tenían una hermosa expresión para describir este momento único: *el entusiasmo*. En la raíz de esta palabra está la divinidad que se apodera de

sus elegidos y elegidas y se les cuela en el cuerpo. El entusiasmo era la excitación espiritual en que entraban las sibilas para pronunciar sus oráculos. Un trance similar envolvía a los actores a la hora de salir a escena y comenzar la representación. Interpretar un papel es eso, un acto de amor entre dioses y artistas, entre artistas y público. Con igual entusiasmo el autor escribió los libretos. Y amor con amor se graba.

¡Aquí mando yo!

Hay escuelas de actores. Y las de directores, ¿dónde están? Ciertamente, no es fácil encontrar un curso, ni siquiera un taller, donde aprender la realización de programas de radio, especialmente los dramáticos. Pero no se preocupe demasiado por la matrícula: *a dirigir se aprende dirigiendo.*

A continuación, una serie de consejos coleccionados a partir de la experiencia de algunos directores amigos y de unos cuantos años de andar uno mismo metido en cabinas de grabación.

● El director o directora debe conocer perfectamente el libreto que va a grabar. Lo ha leído una vez, dos veces, lo ha subrayado, conoce con claridad la intención del autor. Cada escena que graba la sabe situar mentalmente en el conjunto del programa.

● El director o directora debe asegurarse que los actores conozcan bien su papel. Aunque muchos actores no leen nada antes del primer ensayo, él entregará con tiempo los libretos e insistirá en que den una primera leída.

● Si el libreto excede, a todas luces, el tiempo del programa, es mejor recortarlo antes que después, cuando ya esté grabado. Una posibilidad es ir peinándolo, recortando frases no indispensables en los diálogos. Otra, volarse toda una escena o sustituirla por un narrador. O dos escenas, o las que sean necesarias. La piedad no es buena consejera cuando se trata de ajustar la minutación del libreto al tiempo real de que disponemos.

● A la hora del ensayo en seco (fuera de cabina), el director tiene que *marcar* bien a los actores. Primero, les explicará el carácter del personaje. A medida que se va leyendo el libreto, indicará las palabras que deben subrayar, las frases de doble sentido, dónde enfatizar la interpretación, etc. El sonidista estará presente en los ensayos.

● El director o directora se asegurará un buen sonidista con quien pueda trabajar coordinadamente, con tanta confianza como disciplina. A pesar de la delegación de funciones que haga en el sonidista, quien dirige debe conocer igual que él las posibilidades técnicas de los equipos con que trabaja. Sólo así podrá exigirle los mejores resultados.

● En cabina, ya con micrófonos, se hace un segundo ensayo. Algunos le llaman ensayo general, como en el teatro, porque repasan de corrido todo el libreto, con efectos y músicas, incluso con cronómetro, para medir su duración. Tal vez no sea necesario hacer esto. El objetivo del segundo ensayo ya no es marcar el libreto ni mejorar la interpretación, sino asegurar la parte técnica, los volúmenes de voces, los planos en que van a actuar, efectos de cabina, ambientes, paneles, filtros, todos los recursos que intervienen en la grabación. Por esto, resultará más cómodo ir ensayando poco a poco, escena tras escena. Cuando una escena ya está bien comprendida tanto por el técnico como por los actores, se graba.

● El director o directora debe crear un buen ambiente entre los actores y actrices antes de comenzar a grabar. También fomentará una buena relación entre éstos y el técnico de grabación.

● El director o directora debe armarse de una buena dosis de paciencia antes de empezar a grabar. No sabe lo que le espera. Aun en las situaciones más crispadas, deberá mantener el buen humor y nunca transmitir su nerviosismo a los actores.

● Exigentes, pero no perfeccionistas. Una escena se repetirá cuantas veces sea necesario hasta quedar satisfechos tanto el director como el elenco. Pero hay que conocer las posibilidades y limitaciones de cada actor para conseguir su interpretación óptima. Es una curva que sube y luego baja. Si le hago repetir una vez más, ¿gano puntos o comienzo a perderlos por agotamiento?

● Durante la grabación, no permita gente extraña en el estudio ni en la cabina de control. No hay lugar para visitantes, amigos ni turistas. Distraen. Ocupan espacio. Molestan. Todos fuera.

● El director o directora sabe felicitar a los actores cuando interpretan bien. Y sabe corregirlos sin agresividad y dando pautas concretas para mejorar su trabajo. Nunca hará preferencias ni privilegios entre el elenco.

● No corrija diciendo la frase para que el actor imite su entonación. Es preferible marcar la intención del texto para que él la interprete a su estilo. Dígale *¡más atrevido!, ¡más cálido!, ¡como si tuvieras delante un helado de fresa!, ¡masticando las palabras!…* Pero no lea el texto, porque el actor remedará el tono del director.[20]

● El director o directora tendrá el suficiente coraje para sacar del elenco a quien no rinda o cambiar sobre la marcha los papeles. A la hora del casting hay que pensar bien las cosas. Pero si durante la grabación un actor o una actriz no funcionan, no podemos arriesgar todo el trabajo por un falso respeto a los papeles ya repartidos. Naturalmente, esta medida es un último recurso.

● Ensayar más para detener menos la grabación. El ideal sería que una escena se grabe de corrido y no por pedazos. No hay que ser muy puntillosos cortando a cada momento. A lo mejor, por resolver un error pequeño, un titubeo de lectura, perdemos para siempre el empuje, el *élan* con que se estaba grabando el conjunto de la escena. Si una escena se traba, es mejor tomar un pequeño descanso e intentarla nuevamente desde el principio.

● Atención al *ritmo* de la escena que se está grabando. El texto, la vocalización, la intención pueden estar correctas, pero los diálogos se sienten muertos. ¿A qué se debe esto? Está fallando el ritmo. Éste no se mide con el velocímetro. Cuando hablamos de ritmo nos referimos, básicamente, a la fluidez e intensidad de los diálogos.

● Tres pautas que el director o la directora deben recordar siempre a los actores —aunque sean muy profesionales— para mejorar la fluidez y ganar en ritmo:

> *Encadenar los diálogos.* Los actores no pueden pisarse en los finales de las frases. Perdemos texto, dificultamos la comprensión. Tampoco pueden esperarse, dejando baches y dando la impresión de una lectura a varias voces. Ni montados ni descolgados: como jugando ping-pong, bien acoplados.
>
> *Parafrasear el propio libreto.* El actor, aunque se somete a sus parlamentos, debe tener libertad para añadir palabras de su cosecha, duplicar algunas expresiones, titubear otras, meter pequeños contrabandos que flexibilizan el texto. Con este parafraseo se logra mucha frescura en la interpretación.

---

20 Las indicaciones deben ser claras. Recuerdo a un director español pautando a José María del Río, el excelente protagonista de Un tal Jesús: *interpreta solemne* —le decía— *pero algo cachondo*. Naturalmente, el actor no entendió y lo hizo como mejor pudo.

Apostillar el libreto ajeno. Aunque en su libreto no esté señalado ni un bocadillo, el actor se debe hacer sentir cuando otros dialogan con él. Reproduce así lo que ocurre en la conversación común, especialmente en la telefónica: si alguien me está hablando, yo me hago presente con expresiones mínimas de apoyo o de interés: *anjá… eso… ¿sí?… hummm… desde luego…* Apostillar no es algo mecánico. Requiere mucha atención al diálogo para hacerlo oportunamente. En cine o en televisión este recurso no es tan necesario. En radio, sí. Viene siendo la manera para que el oyente vea a quienes están presentes en escena sin estar hablando en ese momento.

● Durante la grabación hay una sola autoridad, la de quien dirige. Es bueno oír sugerencias del técnico y de los actores. Pero las decisiones finales las toma una sola persona. En la cabina de grabación no hay democracia. ¡Aquí mando yo!

● Lo anterior no quiere decir gritos ni caras de vinagre. Se llama director, no dictador. En ningún momento el director puede faltar al respeto a su tropa, ni mostrarse violento a la hora de dar pautas de interpretación. Que reine tanto la camaradería como la disciplina para que el trabajo salga con profesionalismo.

● Siempre que pare la grabación, el director o directora explicará la causa. Si se ha debido a una falla técnica, dígalo. Si quiere que los actores repitan, márqueles la intención que quiere. Los directores que sólo dicen *¡otra vez!* corren el riesgo de un elenco desalentado, que repite sin saber por qué, y que acaba interpretando igual o peor.

● La autoridad de quien dirige se gana, no se impone. Su liderazgo depende de dos cosas fundamentales: su dominio del oficio y su buen carácter para relacionarse con el elenco y saber sacar lo mejor de cada quien.

Efectos y defectos

Cuando un novato comienza a hacer radio, le entra una ansiedad sonora. Quiere experimentar efectos. Si la escena ocurre en una granja, pone patos y gallinas, vacas y caballos, la fauna entera. Si la escena transcurre en un salón de clases, indica la bulla de los niños, el ruido de los pupitres, el timbre, los pasos del profesor y hasta *efecto de tiza sobre pizarrón.*

Tantos efectos sólo contribuyen a ensuciar la grabación. Aunque en la realidad haya muchos objetos que están sonando a nuestro alrededor, en radio tenemos que seleccionar los más expresivos. Un efecto o dos, máximo tres, suelen ser suficientes para crear la mayoría de nuestros escenarios sonoros.

Los más expresivos. En los antiguos radioteatros, por ejemplo, nunca faltaban los pasos. Pasos que se acercaban, pasos que se alejaban, pasos por la escalera y por la vereda, pasos de todos los zapatos y sobre todos los suelos. Pero resulta que la mayor parte de los pasos apenas suenan. O si suenan, no significan nada, no contribuyen a hacer sentir la escena. Otra cosa serían las lentas pisadas del violador que se aproxima o la carrera sobre el asfalto de la mujer que huye. El criterio es la expresividad. ¿Para qué sirven estos pasos que vienen y van? Podemos prescindir de ellos y, simplemente, jugar con los planos para mostrar el acercamiento o alejamiento de los personajes.

Clasifiquemos los efectos de sonido en dos grupos fundamentales: descriptivos y narrativos. Veamos ambos.

Los *descriptivos*, también llamados ambientales, nos sirven para pintar los paisajes, mostrar el entorno donde ocurre la historia. Son los efectos que no se recuerdan, que pasan desapercibidos.

Están ahí, acompañando los diálogos, arropando discretamente la acción. Se mantienen en segundos y terceros planos. Si amanece en el campo, pajaritos. Y si anochece, grillos. A orillas del mar, olas. Arriba en la montaña, viento. En toda cocina, ruido de cazuelas. Y en toda oficina, una máquina de escribir. (¿Y cómo hacemos ahora que las computadoras casi no suenan?)

Estos efectos no reclaman una atención específica. Pero tampoco son simples telones de fondo, decorados fríos. Transmiten emociones. Se vuelven indispensables a la hora de crear las imágenes auditivas que caracterizan al medio radiofónico. Si estamos en una cárcel, los gemidos de otros presos lejanos o la gota intermitente de agua crearán en los oyentes un clima especial, un ambiente de fuerte dramatismo.

Los *narrativos* son los efectos que forman parte de la trama, que se integran en ella. Unos jóvenes van de vacaciones, el carro resbala, las llantas chirrían y se estrellan. Una empleada es asediada por el señorito, forcejean y la bandeja se cae con estrépito. El juez abre el juicio con los consabidos golpes de mazo y todos se callan. El disparo del suicida, la sirena del barco que llega, el llanto del bebé que nace. En todos estos casos, el efecto de sonido hace avanzar la acción. También son efectos narrativos los que usamos para sugerir el paso del tiempo: avión que despega, cortina musical, avión que aterriza.

Esta segunda clase de efectos sí se perciben, a veces hasta nos saturan los tímpanos. Un bombardeo aéreo o el alarido del karateca. Hay que saber regular el volumen y, sobre todo, aprender a situarlos. Por cierto, hablando de efectos no nos vendrá mal esta adivinanza: ¿qué es lo correcto en radio, decir *el gallo cantó* y luego sonar el *kikirikí*? ¿O al revés, *kikirikí* y luego *el gallo cantó*? Algún listo estará pensando que la disyuntiva es falsa. Porque si pongo el cantar del gallo, sobra el narrador que lo explicite. Es cierto. En muchos casos es así. Pero hay otros muchos en que, a más del efecto, viene bien una palabra que lo acompañe. Vuelvo a la adivinanza: ¿cuál va primero?

Ciertamente, el efecto de sonido. El *kikirikí* debe ir primero. Porque el efecto ocurre en la escena. Y la escena representa la realidad. El narrador la evoca, no puede adelantarse a ella. Montando al revés —primero el narrador y luego el efecto— perdemos ritmo y aniñamos el relato. Pruebe a hacerlo y verá los resultados. Es por eso que las narraciones infantiles usan mucho esa inversión: *Pepito estornudó… ¡ACHÍS!… Mariquita fue a darle un beso a su mamá… ¡MUAAÁ!*

Suelen confundirse unos efectos y otros. Se utilizan los descriptivos como narrativos. Por ejemplo, un efecto ambiental, como sería el serrucho de un carpintero mientras trabaja, se deja solo, sin diálogo que lo acompañe, se alarga, se da una presencia al instrumento que no lo requiere. Defectos, más que efectos. También ocurre al revés, uno narrativo convertido en ambiental. Dos amantes que llegan a un motel y se encaman. Con dos resortes que se hagan sonar, ya el oyente sabe que están haciendo el amor. Pero el morboso efectista, dale que dale con los resortes, distrayendo todo el diálogo posterior que sostiene la pareja. Nuevamente defectos, más que efectos.

¿De dónde sacar los efectos de sonido? Están las series clásicas, la de la BBC de Londres, la de Valentino, y otras estupendas colecciones, tan útiles como caras. Pero hoy podemos bajarnos de Internet infinidad de efectos de forma gratuita. No olvidemos, sin embargo, que muchos efectos, descriptivos y narrativos, se pueden producir en cabina.

El criterio es claro: todo lo que usted pueda resolver con sus propios recursos en la cabina de grabación, prefiéralo a los efectos sacados de CDs. Porque haciendo el efecto en cabina, usted puede acompañar la acción, darle más o menos intensidad, hacerlo más verosímil. Por ejemplo, un perro. Si usted toma los ladridos de un disco, su Lassie sonará artificial, superpuesto. Pero si alguien de su elenco sabe imitar a un perro, ladrará en el momento oportuno, gruñirá, zamarreará,

se integrará como un personaje más en la escena.[21]

En cuanto a los murmullos y otros ruidos de gentío, no los deje para montarlos después sacándolos de discos. Quienes no estén actuando en ese momento, pueden entrar a cabina y apoyar la escena con los ambientes que hagan falta. Pueden ser leves toses o cuchicheos, si la escena transcurre en una reunión o una asamblea. O aplausos entusiastas en un mitin político. El director o su asistente irán señalando a los *ambientadores* si deben subir o bajar el volumen, indicarán qué tipo de conversación pueden mantener en terceros planos para apoyar mejor la acción. Si se trata de gran cantidad de gente, por ejemplo, una multitud en un estadio, ensaye a mezclar dos niveles de efectos: la bulla en plano general que tomará del disco y un ambiente más próximo, realizado en cabina por tres o cuatro *fanáticos* durante la grabación de la escena.

Música y flores, llaman amores

Imagínese una radionovela sin música. Piense en Don Juan seduciendo a secas a Doña Inés, sin piano ni violín. ¿Sería concebible una escena de amor intenso o de suspense angustioso sin el apoyo de una melodía?

Música: territorio del corazón. Dijimos que los efectos crean el escenario sonoro, despiertan en el oyente las imágenes auditivas, le hacen ver con la imaginación. En cuanto a la música, ésta crea otro escenario, el emotivo. Hace sentir con la piel, con los cinco sentidos. La música contribuye decisivamente al clima emocional de la obra.

¿Cuándo y cómo usar la música en un programa dramático? Veamos estas tres utilidades básicas:

Para separar las escenas

En el teatro, se suben y bajan los telones para separar los grandes actos de una obra. En radio, tal vez por lo cotidiano del medio, preferimos llamarles *cortinas*. Las cortinas o separadores musicales de las escenas se vienen empleando casi desde el comienzo de la radiodifusión. Para los realizadores, es la forma más habitual de cambiar tiempos y lugares. Para el público, es la manera más comprensible y cálida de efectuar imaginativamente estos cambios.

Cortina es el nombre más común. ¿Cuántos segundos dura? Depende de la música seleccionada y de lo que usted quiera expresar con ella. Al poner una cortina, no atienda al reloj, sino a la música, a su cadencia, a sus compases. Cuando la frase musical va terminando, es el momento de bajar el volumen de la cortina y mezclar las voces de la siguiente escena. Las frases musicales, igual que las habladas, no deben truncarse arbitrariamente apelando a la norma de ocho segundos o diez segundos por cortina. (Otra cosa es si queremos un efecto brusco, de sobresalto, y degollamos la música para provocarlo.) Establezcamos márgenes: con más de veinte segundos, resulta larga; con menos de ocho, no suele alcanzar para una separación tranquila de escenas. Merecería el nombre de visillo, no de cortina.

Sin embargo, muchas veces queremos una transición rápida, incluso muy rápida, entre las escenas. Entonces, indicamos *ráfaga musical.* Dura menos segundos que la cortina y, sobre todo, exige una música bien ágil. También se suele marcar *puente musical* cuando buscamos un cambio sencillo de escena, sin nada especial, una música de *simple transición.* La llamada *música de telón*, más larga

---

21 Mi hermana María hizo de *oveja perdida* en el capítulo 27 de Un tal Jesús. Logró tanto realismo con sus balidos, que en una comunidad de campesinos salvadoreños, después de oír la dramatización, le preguntaban a ella misma de dónde habíamos sacado un animalito tan dócil para actuar en radio.

y rematada, se reserva para el final del programa.

Con diferentes nombres, la primera función de una cortina —más larga o más corta— es enlazar unas escenas con otras, separarlas y unirlas al mismo tiempo. Pero las cortinas no son neutras, transmiten sentimientos, sensaciones. Según la intención del autor, pueden servir para describir ambientes o para expresar las emociones intensas de los personajes. Una cortina melancólica cierra emocionalmente la escena de una madre despidiendo al hijo. Si la siguiente escena es muy diferente, por ejemplo, en el ambiente estricto de un cuartel militar, lo más frecuente será mezclar dos músicas (*cross-fade*) para pasar de una situación a otra. La segunda música, en este caso, podría tener un ritmo agresivo, tal vez una percusión dura. Siempre hay que cuidar estas combinaciones musicales, pueden chocar al oído. ¿No resultaría mejor hacer la mezcla por debajo, una vez comenzada la segunda escena, o simplemente fundir con un efecto de sonido apropiado, en este caso, una marcha de los reclutas?

Para subrayar una escena

En las viejas radionovelas se usó y abusó de los fondos musicales. Todo se fondeaba, tal vez por mimetismo con el cine mudo, donde la película entera llevaba música, o tal vez por el creciente sabor a caramelo que fue adquiriendo este formato. Como los extremos se tocan, resaltar con música todo el programa equivale a no resaltar nada, igual que si en una carta subrayamos todos y cada uno de los renglones.

Los fondos son muy útiles, suben la temperatura al drama, sirven para destacar los estados de ánimo de los personajes, su interioridad. Por eso mismo, resérvelos para momentos fuertes, en los clímax del argumento.

No le faltará donde escoger. Para gustos se hicieron colores y para sentimientos, músicas: las hay alegres y tristes, románticas y nostálgicas, de miedo, de locura, de espanto, de hastío, de compasión, de sorpresa, de euforia, de duelo, de angustia, crescendos desesperados y pianísimos reconciliadores, acordes nerviosos y melancólicos, arpegios místicos, ritmos sensuales, compases histriónicos, otros de profunda amargura, músicas patéticas y poéticas, de crueldad y de ternura, de todas las emociones que bullen en el alma humana.

En la riqueza estriba la tentación. Podríamos pensar que embellecemos más un libreto seleccionando, para cada nueva emoción, una música que la destaque. No se entusiasme tanto, señor musicalizador. Un criterio básico para los fondos es la sobriedad. La música es como el azúcar: mejor quedarse con ganas que empalagado.

Otro criterio importante de musicalización: la música se anticipa a la acción, precede al diálogo de los personajes. Es decir, no comienzo la música romántica cuando ya se están dando el beso, sino antes, cuando no se sabe lo que va a ocurrir, aunque se sospecha. Tampoco pondré el fondo de suspense cuando el asesino mata a la vieja, sino cuando está subiendo la escalera. Ahora bien, para que este truco funcione subliminalmente y no descubra el desenlace, el técnico debe ir filtrando la música muy suavemente, muy desapercibidamente. Dicen que el mejor fondo es aquel que entra sin que el oyente se entere. Cuando ya está atrapado emocionalmente, cuando se da cuenta, ya tiene el puñal encima o los labios sobre la boca.

Otra forma para subrayar una escena son los llamados *golpes musicales*. Estos siguen muy de moda en las telenovelas. Cada vez que la sirvienta está a punto de descubrir su oculto abolengo, suena un redoble de timbal. Cuando la señorita pronuncia su infaltable *¡estoy embarazada!*, se escucha el correspondiente platillazo. ¿Qué pensar de este recurso? A diferencia del fondo musical que actúa con discreción, los golpes resultan muy efectistas, muy grandilocuentes. Se diría que

roban al oyente la posibilidad de sentir su impacto interior. Algo similar se emplea en algunos programas cómicos. A falta de buenos chistes, se encajan esas risas grabadas que interrumpen a cada paso el diálogo.

Naturalmente, se pueden usar los golpes musicales, incluso se pueden encontrar algunos que suenen menos artificiales. Pero resérvelos para casos muy especiales. Donde sí pueden dar buenos resultados, por lo que tienen de caricaturescos, es en los programas humorísticos.

¿Y si en vez de la situación subrayamos al personaje? Es la misma lógica de resaltar las emociones de la trama, pero en este caso se quiere condicionar un sentimiento especial respecto a un personaje. Esto se logra asociando un *tema musical* cada vez que aparece —o va a aparecer— dicho personaje. La pauta clásica de estos *leit-motiv* es tener una música característica para *el bueno* y otra para *el malo*. Pero hay personajes secundarios que ameritan un tema propio. Este recurso —si la música está bien seleccionada— va creando simpatías y antipatías crecientes respecto a protagonistas y antagonistas. También puede establecerse un tema de identificación para una situación recurrente. Por ejemplo, un *leit-motiv* para el casino en cuya ruleta los jugadores pierden hasta los calcetines.[22]

Para ambientar una escena

Una tercera función de la música es la ambientación exterior del lugar o tiempo donde transcurre la escena. Fondos o cortinas que sugieren un paisaje, que describen una situación, que nos trasladan a otros tiempos y lugares. Por ejemplo, si la historia sucede en el altiplano de Bolivia, las quenas y las zampoñas nos llevarán a ese ambiente indígena. Si la acción pasa en el siglo pasado, cuando San Martín y Bolívar se encuentran en Guayaquil, una polka nos ubicará en la época.

Comienza el drama con una escena de amanecer en la campiña. El libretista, seguramente, ha marcado: MÚSICA DE AMANECER. Porque hay músicas que sugieren un momento del día o de la noche, una playa caliente o un cerro de nieve, un paraje desolado o el bullicio de la gran ciudad. Una escena en la catedral se ambientará con órgano y gregoriano. Las escenas de guerra irán con marchas militares. Y para un ambiente erótico, que no falte el jazz o un bolero. Así como hay músicas para subrayar cualquier emoción de los personajes, también hay repertorio de sobra para *describir musicalmente* cualquier contexto.

Puede ocurrir que la música forme parte de la escena, que sea un sonido del ambiente donde ocurre la acción. La adolescente liberada está en una discoteca bailando rock. El novio despechado bebe en una cantina donde suena Julio Jaramillo. Mientras tanto, el niño juega al *nintendo* a ritmo de *Street Fighter*. Estos fondos ambientales, que pertenecen a la misma escena, vienen siendo como un *efecto musical*. Pero contribuyen también a crear diferentes atmósferas dramáticas.

Menciono, por último, algunos criterios para seleccionar la música de nuestras cortinas, fondos y temas musicales.

● *Que sea instrumental.* La cantada, distrae. Y si es una melodía muy conocida o muy de moda, distrae doblemente. En vez de concentrarse en el argumento, el oyente se irá, literalmente, con la música a otra parte. (Si el ambiente de la escena es con música cantada —una fiesta, un bar, una procesión— ahí se justifica.)

● *Que sea apropiada a la época o lugar.* Un drama en Colombia no va a ambientarse con chacareras, ni otro en Argentina con vallenatos. Cuidado con exagerar este criterio: no todo drama colombiano

---

22 La telenovela brasileña *Pantanal* trabaja con mucho acierto los temas musicales específicos, tanto para los personajes como para las temáticas y situaciones (evocación del pasado ganadero, fogatas nocturnas, el viejo del río).

hay que musicalizarlo con temas del país. Lo importante es que la melodía elegida no suene anacrónica ni extranjerizante.

● *Que el conjunto sea armónico.* No se trata de hacer una ensalada musical tomando cortes de diferentes géneros, ritmos y autores. A veces, con un mismo disco, o incluso con una sola pieza, se pueden lograr todos los sentimientos que queremos expresar en nuestro drama. Si esto no fuera posible, seleccionemos discos del mismo estilo, tal vez del mismo compositor, o interpretado con iguales instrumentos.

UNA PALABRA SOBRE LOS PLANOS

En radio, llamamos *plano* a la distancia que existe entre el locutor y el micrófono. Así, para hablar en primer plano, que es lo más habitual, nos colocamos a unos 10 centímetros —una cuarta— respecto al micrófono. Para primerísimos planos nos ubicamos más cerca aún. El segundo plano lo logramos —dependiendo de la sensibilidad del micrófono— a poco menos de un metro, o sin retirarnos tanto, pero volteando la cara hacia un lado, fuera del campo del micrófono. Terceros y cuartos planos los obtendremos con mayores alejamientos, situándonos al fondo del estudio o, si éste es pequeño, hablando de espaldas, contra la pared.

Los planos corresponden, como bien los clasifica Hall, a diferentes situaciones humanas y sociales. El primerísimo plano (PP) sugiere la distancia *íntima*, que empleamos para el susurro amoroso o para la media voz agresiva. El primer plano (1P) indica una distancia *personal*, la comunicación corriente entre dos amigos que conversan. Los segundos planos (2P) representan distancias *sociales*, las que se dan en una reunión familiar o las que marcan relaciones de subordinación, por ejemplo, entre un jefe y su empleado. Terceros y cuartos planos (3P y 4P) se reservan para las distancias *públicas*: discursos, sermones, mítines.[23]

Algunos libretistas se olvidan de marcar los planos en el libreto. Las músicas y los efectos sí los señalan, pero no juegan con los planos. El resultado son escenas planas, como una foto fija, sin dimensión ni movimiento. La monotonía es a la voz lo que la falta de planos a la escena.

Revisemos tres utilidades de una buena *planificación*:

● *Para dar profundidad a la escena.* La familia está sentada a la mesa. Si todos hablan en el mismo plano, parecerá que todos comen en el mismo plato. Coloque a unos más cerca y a otros más lejos de los micrófonos. (Cuidado: mientras más los aleja, más se le agranda la mesa, se le puede convertir en mostrador de bar). Si un compadre viene de visita, que salude desde la puerta, es decir, desde el fondo del estudio. Si la madre va a traer más sopa, que hable alejándose hacia la cocina. No sólo la vista, el oído también capta las terceras dimensiones.[24]

● *Para dar movimiento a la escena.* Marisela va al encuentro de su prometido. Si los dos aparecen suspirando en primer plano, la escena se vuelve estática. Mejor que el pimpollo se acerque a ella de 3P a 1P, hablando mientras se aproxima lentamente al micrófono. O al revés, él está ya en primer plano y es ella la que corre de 3P a 1P. O los dos vienen de 3P a 1P. En cualquiera de las posibilidades, la escena cobra movimiento.

---

23 Mariano Cebrián Herreros, obra citada, pág. 319.

24 Rudolf *Arnheim*: *En la radio... se sigue apegado a los primeros planos, no admintiéndose fácilmente las variaciones en el sonido considerado normal. Esto se debe, en parte, a la tiranía de los técnicos, pero su causa reside de modo especial en que los directores no tienen suficientemente claras las ventajas artísticas que reporta el cambio de distancia, motivo por el cual no se atreven a salir de la disposición de los actores en un plano normal. Es verdad que se emplea la "entrada" en escena, viniendo de atrás hacia delante, pero cuando el actor ha llegado a entrar definitivamente en la escena, entonces ya no se aparta ni un ápice del micrófono hasta que concluye su actuación.* Obra citada, págs. 43-44.

Ya se acercaron, ya se besaron. Pueden hablar de su amor un rato en primer plano. Al despedirse, ella se aleja, o él, o los dos. Se mueven de 1P a 3P. No se logra el mismo efecto si el operador baja el volumen en la consola (*fade out*), porque cuando un personaje se despide del otro alejándose tiene que proyectar la voz, hablarle a la distancia.

Se adoran, no quieren separarse. Podemos *acompañarlos* con el micrófono. En este caso, los dos siguen hablando en primer plano pero hacen *como si avanzaran*, con el ritmo de respiración propio de quien está caminando. O al revés, podemos *despedirlos*: los dos se alejan conversando. En esta fórmula sí da lo mismo que ellos se separen del micrófono o que el operador les baje el botón de la consola.

● *Para engrandecer o empequeñecer a los personajes.* El patrón despide arbitrariamente a unos obreros. El patrón, altanero, se dirige a ellos en primer plano. Y los despedidos quedan atrás, en segundo plano, humillados. Al rato, el sindicato declara una huelga y se carean con el patrón. Esta vez, ellos ocupan el primer plano y el abusivo, el segundo.

La grandeza o pequeñez puede ser tanto psicológica como física. Si la hormiguita ahorradora dialoga con la cigarra irresponsable, la diferencia de planos indicará también la diferencia de tamaño entre ambas. Por eso, cuando dos conductores no equilibran bien sus planos, uno parece Gulliver y el otro un liliputiense.

Grabando, grabando…

Antiguamente, ni siquiera se grababa. Los radioteatros, las radionovelas, todos los programas dramáticos se sacaban al aire en directo. Los actores se situaban en torno al gran micrófono colgado del techo, multidireccional, el efectista a un lado, haciendo relámpagos con un serrucho y galope de caballo con cocos partidos, la orquesta al otro lado, esperando la orden para cortinas conmovedoras o para el *tutti* final, y el libretista, quién sabe, rematando la última escena en la oficina contigua.

La invención del magnetófono en los años 40 permitió conservar los programas y la radio dejó de ser tan efímera como en sus comienzos. La posibilidad de grabar era también la de repetir. El director podía exigir mejores interpretaciones, podía mezclar con más calma la música, preparar los efectos y evitar el eterno fantasma de los baches.

La tecnología inventó nuevos *trucos*. En los cabezales del equipo grabador se podían diferenciar varios canales de audio. Al poder mezclarlos en diferentes momentos, se facilitaba muchísimo el trabajo de grabación, especialmente de los formatos dramáticos más elaborados. Primero se grababan las voces. El director podía concentrarse enteramente en la interpretación de actores y actrices. Y después, con más calma, se hacía el montaje de efectos sonoros y cortinas musicales.[25]

Con la actual revolución digital, la tarea de la realización radiofónica se ha facilitado hasta el límite de la magia. Los *software* de edición permiten al operador ver el sonido, manipularlo como si fuera un fideo, doblar y torcer los volúmenes, cortar baches con sólo digitar una tecla, limpiar cualquier ruido espurio, cambiar los planos, jugar por separado con las voces de todos los actores, ecualizarlas, desfigurarlas o configurarlas, comprimir o extender los tiempos de grabación, quitar y poner a voluntad los efectos y las cortinas musicales, en fin, hacer y rehacer todos los caprichos del montaje. ¡Ya están lejos aquellos tiempos de las tijeritas y la cinta blanca para los empalmes![26]

---

25 En este punto nos distanciamos de Mario Kaplún, que recomendaba vivamente la grabación simultánea de voces, música y efectos. Para otros aspectos de la realización radiofónica, no dudamos en remitirnos al texto clásico del maestro uruguayo. Mario Kaplún, Producción de programas de radio, CIESPAL, Quito, 1978.

26 El Centro de Capacitación de la Deutsche Welle está siendo pionero en los cursos de producción y edición digital para las radios latinoamericanas.

Tanta facilidad y posibilidades nos brindan las computadoras, tanto tiempo y esfuerzo nos ahorran, que un peligro real consiste en hipotecar en ellas nuestra responsabilidad artística. Pero, al menos hasta la fecha, no se han inventado *software de creatividad*. Si el argumento del libreto no es potente, si la dirección y la interpretación no son acertadas, si el operador técnico no tiene experiencia ni gracia… ¡no lo salva el *Sound Forge* ni el *ProTools*![27]

Literariorradiogramofónico

Lo dicho hasta ahora vale —más que menos, menos que más— para toda la producción dramática. Nos toca, entonces, asomarnos a las peculiaridades de algunos formatos.

Comencemos por el primer inquilino de este género en las ondas hertzianas: *el radioteatro*. Mejor sería decir el *teatro radiado*, porque en aquellos años 20, las emisoras instalaban sus micrófonos en las salas de teatro y desde allí transmitían las representaciones. Para llenar los entreactos, los locutores entrevistaban a las primeras figuras. Algunos llamaron a esta fórmula *teatro para ciegos.*

En una segunda etapa, aparecieron los *teatros del aire*. Se tomaban prestados los textos teatrales y se interpretaban en directo, en el estudio de la emisora, con los nacientes cuadros de actores. Todavía estamos traspasando el lenguaje de un medio a otro sin una producción radiofónica específica.[28]

A la tercera, la vencida. La NBC norteamericana, después de haber experimentado con dramas clásicos, lanza al gran público el primer serial de ficción inspirado en los *comics* de Andy Gump y libretado por Godsen y Correll.[29] El éxito comercial fue inmediato e incontenible. La década de los 30 vivió la irrupción vertiginosa del nuevo formato radiofónico que, a falta de nombre propio, fue bautizado como soap opera por el patrocinio de las empresas jaboneras. Había nacido lo que hoy conocemos como *radionovelas*.[30]

Hace gracia leer la descripción que se hacía en España de estos folletines radiofónicos: *Se presenta en el micrófono de Radio Catalana una curiosa innovación que ha satisfecho plenamente a los radioyentes: las novelas vividas. Se trata de un género que podríamos llamar literariorradiogramofónico y que consiste en dar acción a las novelas mediante el diálogo de actores y actrices, combinando diestramente con discos de gramófono. Resultan de un efecto admirable. La primera de esas novelas es La Chica del Circo, original del pulcro escritor Luis Ibáñez Villaescusa, padre del novísimo arte.*[31]

El nuevo formato, extendido en pocos años por toda Europa y América Latina, alcanzó las cuotas más altas de popularidad. Si los años 30 son considerados la edad de oro de la radiodifusión, su relumbre viene dado, indiscutiblemente, por el *novísimo arte* de las radionovelas.

Distingamos radioteatro de radionovela. En el primero, estamos ante una pieza unitaria que presenta un conflicto, lo enreda y lo desenlaza en una sola emisión. Más largos o más cortos, los radioteatros culminan en un solo programa. La radionovela, por el contrario, se diseña en *capítulos*.

---

27 ¡Una buena noticia! Ya está en preparación el *Manual Técnico para Radialistas Apasionados.* Dicho texto, elaborado por Santiago García Gago, explica en detalle todos los aspectos técnicos relacionados con el sonido y la acústica, equipos y *software*, radio e Internet.

28 Alfonso Sastre, Teatro, radio y fantasía, Madrid, 1988.

29 Román Gubern, Nota sobre el radioteatro a la sombra de Orson Welles, 1988.

30 Reynaldo González*: La radionovela tiene dos antecedentes: su progenitor, el radioteatro, y su ancestro ilustre, el folletín francés por entregas.* Obra citada, pág. 22.

31 Revista Radiosport, enero de 1929, citada por Pedro Barea, Los primeros pasos del teatro radiofónico Español, 1988.

Cada capítulo entraña una solución parcial del clímax anterior y un nuevo clímax pendiente para el próximo. Los capítulos —y sus cortes intermedios para comerciales— terminan siempre en alto para que el interés del público no se apague, más bien se excite esperando el siguiente día.

¿Cuántos capítulos? Depende de la inspiración del libretista y de los recursos de la emisora. Actualmente, las telenovelas —como antes las radionovelas— promedian unos 180 capítulos, para unos 6 meses o más de transmisión.

Existe toda una técnica bien estudiada para tejer las largas secuencias argumentales. Dostoiewsky lo hacía colgando en hilos de ropa los múltiples personajes de sus novelas y cruzando éstos de una punta a otra en su cuartucho moscovita. Televisa lo hace hoy a través de su Departamento de Recursos Literarios, donde entrena a los guionistas aficionados con un riguroso instructivo que esquematiza así el conflicto amoroso de sus conocidos culebrones: *A y B se aman; C ama a A; C odia a B; D ama a B; D odia a A; C y D se unen contra la pareja A-B.* Cada 25 capítulos se da una vuelta de tuerca completa sobre el personaje protagónico.[32]

Las series forman parte de la misma familia dramática. A diferencia de las radionovelas, en éstas hablamos de *episodios* y no de capítulos. En cada episodio comienza y concluye una breve historia o anécdota que sucede a los protagonistas. La unidad de la serie no está dada por la secuencia argumental (como en las radionovelas), sino por los personajes que continúan y van viviendo diferentes situaciones. A veces, los personajes también cambian y sólo permanece el narrador. O ni siquiera éste, y se logra estructurar la serie por la simple formalidad del título que agrupa una colección de leyendas: *Todas las Voces de América Latina*.[33]

Otras dramatizaciones

Si a un jefe de programación le hablan de realizar programas dramáticos, de inmediato frunce el ceño. No hay libretistas, dirá. No hay elenco. Y lo peor, no hay presupuesto. Es que los dramatizados se han hecho equivalentes de largas y costosas producciones.

No hay tal. Para incorporar el género dramático en nuestra programación no hace falta gastar plata ni contratar profesionales ni complicarnos la vida. Lo que necesitamos es activar la facultad más propia del medio radiofónico: *la imaginación.*

Veamos a una locutora animando su programa matinal. Está presentando un disco y, en ese instante, entra en cabina *sorpresivamente* una viejita aspaventosa. *¡Ay, mijita, si supieras lo que yo sé! Acaban de meter preso al hijo de don Alvaro…* En pocos minutos, le cuenta a la locutora una noticia real o comenta cualquier novedad del barrio. La viejita es, quizás, la secretaria de la emisora. Otro colega puede hacer de fanático de la Liga trayendo los resultados del partido. O de rockero duro con los últimos hits musicales. No cuestan nada estos *personajes inesperados* y le dan amenidad a la revista.

También podemos hacer *diálogos antagónicos.* Sin mucho libreto pero con mucha chispa, echamos a pelear por unos minutos al policía con un chofer impertinente, a uno del Opus Dei con otra liberada, a un profe con un alumno rebelde, a la patrona con la empleada, a dos que discuten sobre algún tema picante o de actualidad. El asunto está en que los personajes defiendan sus posiciones con vehemencia y humor.

---

32 Héctor Rivera, Las telenovelas: una misma historia de amor que la gente no se cansa de ver, Revista Proceso, septiembre 1992, México.

33 Una producción de CIESPAL, dirigida por Francisco Ordóñez.

Otro formato es el *sketch* o escena cómica: lo que ocurre en la casa de Crispín a la hora de levantarse; lo que pasa en la peluquería de Juliana; el vendedor de lotería y sus clientes; un rato en la playa, entre bikinis y mirones; los espachurramientos para subir al ómnibus. Los *sketches* son breves, de pocos minutos y pocos personajes, y se insertan en cualquier momento de la programación.

¿Y los *formatos combinados*? En biología, las especies no se mezclan. Por eso, la mula es estéril. En radio, sin embargo, los formatos sí se fecundan entre sí, siempre aparecen nuevas combinaciones y recombinaciones muy atractivas para el público y para quien las produce.

La *carta dramatizada*, por ejemplo. Aprovechamos que una oyente nos escribe contando el problema que tiene con su hijo y la pandilla de vagos. El locutor o la locutora comienza a leer la carta, su voz se disuelve dando paso a la voz de la supuesta señora que escribió. Según avanza el relato, se van intercalando pequeñas escenitas en las que se representa lo que dice la carta. Al final, se puede nuevamente cruzar la voz de la madre preocupada con la de los locutores. Es una forma tan sencilla como dinámica de trabajar las cartas que los oyentes envían a un consultorio u otro programa de participación.

Con las *canciones*[34] y los *poemas* se puede hacer otro tanto. ¿Por qué gustaban —y siguen gustando— esos versos gauchos de *tatas* borrachos y mujeres abandonadas? Porque tienen acción y se recitan con un desbordado dramatismo. El declamador hace teatro, asume distintas voces, recrea las escenas. Uno ve el poema. ¿Y si tomamos otros versos y les incorporamos los efectos de sonido correspondientes, si los ambientamos con fondos musicales, inclusive con pequeñas escenitas ilustrativas?

Testimonios, entrevistas, noticias, crónicas —rojas, verdes y blancas—, textos históricos, denuncias… en todos estos formatos se puede emplear la misma técnica: *escenas breves que interceptan el relato.* Con creatividad, todo texto se puede dramatizar en radio. ¡Hasta la guía de teléfonos!

Las personificaciones

En la mayor pantalla del mundo, la imaginación hace de las suyas. Podemos entrevistar a un zapato y que nos cuente sus aventuras callejeras. Podemos pedir declaración a un tomate y que nos explique por qué los intermediarios lo ponen tan caro. Podemos inventar un monito consejero para un programa infantil. Y viajar por el interior del cuerpo humano persiguiendo a microbios malvados. Todo puede hablar por radio. Todo puede ser *personificado*.[35]

Alguien pensará que este recurso es para los niños de Walt Disney. Pero también a los adultos nos entusiasma entrar en la fantasía de un mundo donde los animales, las plantas y los objetos conversan. Antes que los *dibujos animados* del cine, fueron las *voces animadas* de la radio.

Las personificaciones se logran desfigurando un poco la voz. El actor debe imaginarse cómo hablaría un gato si pudiera hablar. Una montaña, por ejemplo, tendrá una voz lenta y gruesa, tal vez con eco. Un lápiz tendrá una voz fina. Hay que tener cuidado de no subir a tonos muy agudos, de falsete, que no se entiendan. También se deben incorporar las onomatopeyas de los animales o cosas. Quien imite al chivo berreará entre frase y frase. Quien haga de serpiente, silbará. Si habla un tractor, tendrá una *rrrr* arrastrada, remedando el motor.

Los objetos deben actuar coherentemente con lo que son y pueden hacer. Un árbol puede inclinarse a ver algo, pero no caminar. Una escoba sí camina y hasta baila, pero no come. Una computadora

34 Las historias de canciones se explican en el capítulo VIII.

35 En la serie Granja Latina, producida por SERPAL, todos los personajes son animales personificados. En la serie El niño y el electrón, producida por Radio Nederland, el electrón tiene voz propia y viaja por los cables visitando a su amigo enfermo.

devora rayos de luz, pero no baja a una cancha de fútbol.

La naturaleza no es pedante. Ninguna de sus criaturas adoptará un lenguaje rebuscado para hablar ni servirá como pretexto para que un productor con afanes didácticos ponga un discurso académico en su boca. Por cierto, las cosas también tienen sexo. La bandera es femenina y el escudo, masculino. La silla hablará con voz de mujer y el sillón con voz de hombre.

Las personificaciones sirven para programas de ciencias naturales, de salud, de agropecuaria. Una vaca exigirá el mejor cuidado para sus ubres. Y la luna conversará coqueta antes de ir a encontrarse con el sol en el eclipse. También sirven para programas de historia y de arte. Una flauta nos contará muy dulcemente cómo la tallaron las manos del indio. Una vasija de chicha se alegrará recordando las fiestas a las que asistió. Y las piedras de Machu Picchu, desde sus alturas, responderán a Pablo Neruda.

Sociodramas van, sociodramas vienen

Este formato se coló en la casa de la radio por la ventana de la educación popular. ¿En qué consiste? Se trata de contar una historia breve de lo que está ocurriendo en el barrio o la comunidad. Y que la cuenten ellos, que la graben los mismos vecinos, los pobladores. Los sociodramas se suelen realizar fuera de cabina, en donde vive y trabaja la gente.

Un sociodrama no exige libreto ni mucho ensayo. Entre todos, se escoge una anécdota conflictiva, se distribuyen los personajes, se piensan un poco las escenas… y a grabar se ha dicho. Las cortinas se pueden hacer directamente con algún guitarrista o con alguien que redoble un cajón. Igualmente, los efectos se incorporan sobre la marcha, con los recursos que se tengan a mano. No hay que complicar mucho la realización ni andar repitiendo escenas.

El sociodrama tampoco exige el desenlace de la historia que plantea. Ahí está la principal diferencia con otros formatos dramáticos: en el sociodrama, *el final queda abierto.* Basta con presentar bien un conflicto y rebotarlo a un debate posterior que puede grabarse en la misma comunidad o hacerse después, vía telefónica, con los oyentes de la emisora.

El problema de los sociodramas radicó, generalmente, en la impaciencia educativa de quienes los promovían. Abundó el moralismo, primó la ideologización. Se quería resolver el mundo en cinco minutos. Con oportunidad o sin ella, había que meter el consejo de la unión y la consigna de la organización.

Otro problema ha sido la *cotidianitis*. En el sociodrama del lunes se trataba la inflación, en el martes la drogadicción, el miércoles la corrupción, el jueves la violación y el viernes… *la aburrición*. Temas necesarios de tratar, desde luego, pero que no agotan la realidad que viven los sectores populares. Ni que necesariamente tienen que abordarse en clave seria. ¿Dónde queda la fantasía cotidiana? ¿Y la picardía cotidiana? ¿Y la fiesta?

Es curioso: cuando los de la emisora grabamos sociodramas, nos suelen salir historias tristes, trágicas, hasta tremebundas. Y cuando los campesinos, los migrantes, los que están pasando mil penalidades, los graban, saben sacar un filo humorístico a lo que nos cuentan. No se ríen de sus problemas. Se ríen para superar sus problemas.

El sociodrama es un estupendo recurso para dinamizar la programación, para darle frescura. Es participativo, típicamente interactivo. Es fácil de hacer y de enseñar a hacer. El sociodrama vale. Los que no valen son los tediosos que siempre andan buscando tonos severos para tratar los problemas nuestros de cada día. Por suerte, el pueblo mantiene su sentido común y sabe mezclar

la cal con la arena, la reivindicación con la pachanga.

Que falte todo menos la risa

En las aldeas de la antigua Grecia, los campesinos se disfrazaban y hacían representaciones burlescas al aire libre. Se reían de todo y de todos. Ridiculizaban a los señores y damas de la ciudad que, tal vez a esa misma hora, estaban padeciendo sus catarsis en los teatros de tragedias. Estas aldeas se llamaban *komai*. Parece que de ahí vino la palabra *comedia*.

Muchos dicen: *Yo no sé contar un chiste, no tengo vena cómica. Reservemos este género para Cantinflas y sus discípulos. Si en la emisora nos metemos a hacer programas de humor sin tenerlo, el resultado será mucho peor. ¡Se reirán, pero de nosotros!*

Sí, hay locutores y animadoras que dicen cualquier bobada y el público se ríe. Y otros más serios —tal como su mamá los parió— que ni llevando diccionarios de chistes a cabina despiertan una sonrisa de compasión entre sus oyentes. ¿De qué depende esto? Una parte es talento, desde luego. Pero otra, oficio. El humor también se entrena. Para comenzar, descubramos algunos trucos útiles en *el arte de la risa.*

La mayoría de las veces no nos reímos tanto del chiste, sino de la manera de contarlo. Una escenita o un radioteatro cómico dependen, en buena medida, de la interpretación que se haga del libreto, de la *entonación* de los actores y actrices. Una vez más: en radio sólo contamos con la voz. No podemos apoyar el humor, como los payasos, en disfraces o resbalones. Es fundamental, entonces, saber manejar la actuación dramática y la humorística.[36] ¿Cuál es la diferencia básica entre una y otra?

La misma que hay entre un retrato y una caricatura. En un programa serio, los actores hablarán con pasión, con emociones intensas, pero sin perder la naturalidad. El género dramático *imita* la vida. El oyente se identificará, precisamente, porque está viendo una fotografía con todos los detalles, una copia fiel, aunque ficticia, de lo que pasa en la realidad.

¿Qué ocurre cuando los actores dramáticos sobreactúan, cuando afectan la voz? Dan risa. Pasan de lo sublime a lo ridículo. En eso reside la clave fundamental para la interpretación cómica: *exagerar los tonos.* Porque el género cómico *caricaturiza* la vida.

Cualquier personaje, desproporcionando su dolor o su amor, haciéndose más bobo o más vivo de lo que es, se volverá ridículo. Si a la interpretación exagerada le añadimos la *desfiguración* de la voz, reforzaremos la comicidad. Las voces nasales siempre dan risa. Las chillonas, las tartamudas, las desdentadas, las muy lentas o muy atropelladas, cualquier cambio que hace un actor en su tono normal de voz o en el ritmo de su conversación puede hacernos reír.

Las *imitaciones* son otra clave para la interpretación cómica. Póngase a remedar a un español o a un gringo, incluya en su libreto algún extranjero que hable raro, y los oyentes se reirán. Monte un *sketch* con algún colega que sepa imitar a los cantantes de moda, a personajes de la vida pública, y ganará buena audiencia.

A más de los tonos y los remedos, la risa nace de las *frases ingeniosas*. El lenguaje se parece a un juego de piezas de lego: con los mismos módulos se pueden construir las más variadas estructuras. Y de eso se trata, de aprender a jugar con las palabras, de combinarlas originalmente. Si usted

36 Con más propiedad, hablaríamos de actuación *trágica* y *cómica*, entendiendo que el arte dramático se divide en estas dos formas fundacionales. Sin embargo, siguiendo la acepción más común, aquí utilizo *dramático* como equivalente de los géneros serios.

dice: *Los aristócratas se consideran erróneamente de un nivel superior*, la oración es correcta, pero no tiene la menor gracia. Formúlela así: *Los que presumen de sangre azul tienen alma de bolígrafo*. Ahora la comparación resulta atractiva, inesperada. El elemento sorpresa —que vale para componer el argumento— vale también para los diálogos.

¿Dónde encontrar frases humorísticas? En la boca de la gente. En las cantinas y los velorios. En las paredes de las ciudades aparecen expresiones tan pícaras como poéticas, tan absurdas como elocuentes.

El casco es un sombrero militar
a prueba de ideas

A preguntas embarazosas
oídos anticonceptivos

La sabiduría me persigue
pero yo voy más rápido

Hay que trabajar ocho horas
y dormir ocho horas
pero no las mismas horas

Las palabras y quien las dice. Todos los tipos humanos, exagerando sus rasgos, provocan risa. Pero hay algunas maneras de ser, algunos caracteres infaltables en las comedias. Ya mencionamos al vanidoso, a la engreída, a los que se creen la última chupada del mango. Estos sujetos se admiran a sí mismos. Y están convencidos de que todos los admiran a ellos. Por eso, nos alegramos cuando el espejo se rompe, cuando el maquillaje se corre, cuando al orador solemne le viene un incontenible estornudo, cuando el rey aparece en calzoncillos. La risa es como un tribunal invisible de justicia: *nivela a quienes se creen superiores al resto de los mortales.*[37]

Y levanta a los caídos. En los elencos cómicos aparecen con frecuencia los tímidos, las ingenuas, los bobalicones, todo el sindicato de los acomplejados. Cuando nos reímos de estos personajes, lo hacemos con otra intención: integrarlos socialmente. Que no se queden en la orilla de la vida, que se metan al agua con todos. A estos apocados les tomaremos el pelo en nuestros libretos. Pero al final de la historia, los salvaremos. Son débiles. Y es bueno mostrar que el débil puede ganarle al fuerte, que el ratón le pega al gato.

El héroe de la comedia es el *pícaro*. Desde el Lazarillo de Tormes hasta Tres Patines, infinidad de situaciones cómicas se han armado con este personaje, mezcla de astucia e imprudencia.[38] El pícaro —y la pícara— utiliza la maña frente a la fuerza. No es malo, sino malicioso. No es malvada, sino enredadora. Por eso, nos caen simpáticos estos pillos y pillas. Nos reímos con ellos, haciéndonos cómplices de sus travesuras. En el fondo, todos somos —o querríamos ser— un poco granujas.

La exageración cómica se marcará tanto en los personajes y su actuación como en *el montaje de la obra*. Las cortinas musicales de una comedia serán histriónicas, chocantes, ridiculizadoras. Con una escala de bajos de trompeta puedo despedir al ejecutivo infatuado. Un arpa celestial acompañará al ruborizado poeta. Un redoble de tambor preludiará el sí de la novia y dos redobles, la negativa de la suegra. Los famosos golpes musicales aquí sí tienen cabida: enfatizan los diálogos, los vuelven

---

37 Doc Comparato: *El humor es, fundamentalmente, mostrar que el rey está desnudo, revelar la pomposidad de las máscaras y el ridículo de la presunción.* Obra citada, pág. 266.

38 No es casual que El Güegüense, la más antigua obra de teatro escrita que se conserva en América Latina, exprese la resistencia burlona de los nicaragüenses frente a la dominación española.

ridículos. En cuanto a los efectos, también pueden caricaturizarse. Si un personaje cómico resbala por la escalera, el ruido parecerá como si se lo tragara la tierra. Los bebés llorarán a mares y los caballos relincharán con hipo.

Toda esta composición artística desproporcionada es la que permitirá decodificar rápidamente el género. El oyente tiene derecho a saber si está ante un programa cómico o dramático. Nada peor, como dice García Márquez, que una *comedia involuntaria*, proponerse un libreto serio y obtener carcajadas del público.[39]

¿Qué formatos se pueden hacer con humor? Un montón: escenas de la vida cotidiana, cuentos con doble sentido, sátiras, imitación de políticos, personificaciones… En Nicaragua hicieron el *micrófono indiscreto* con esta pregunta confusa:[40]

> —¿Se relacionaría usted con un homo sapiens?
> —¡Ni quiera Dios! En mi familia somos de buenas costumbres.

Ya se sabe que el humor no consiste en contar chistes. El humor, como su nombre indica, es un estado de ánimo, una corriente sanguínea, un guiño de ojos. Podemos imprimir buen humor a la mayoría de nuestros espacios. Naturalmente, el Viernes Santo hablaremos de otra manera. Y la noticia de los muertos en el terremoto la leeremos con la emoción que corresponde. Pero el tono general de nuestra comunicación será alto, risueño, sabroso. Tendremos *sketch*es y concursos, juegos y picardías. La gente nos identificará como una emisora alegre y que alegra. Que falte todo en nuestra programación, menos la risa.[41]

Érase que se era…

¿Quién no se durmió oyendo un cuento? ¿Quién no despertó pidiendo otro cuento y otro más? Duendes y fantasmas, soldaditos de plomo, bosques encantados, casas de chocolate… Los cuentos fueron el mejor regalo de nuestra niñez. Y todavía hoy, basta que un amigo, en una reunión social, comience a relatar una historia, las demás conversaciones se opacan, se congelan. El cuento conquista. Las narraciones reinan en nuestra imaginación.

¿Qué es un cuento? Definirlo es más difícil que atrapar un gnomo en el bosque. Y sin embargo, todo niño sabe reconocerlo. Porque el cuento, ante todo, es una seducción del lenguaje. El arte de contar es tan importante como el cuento mismo. Parientes próximos del *contador de cuentos* son las nanas indias y los *griots* africanos.

Cuento viene de *contar*, de llevar la cuenta de algo, de dejar constancia de un hecho que vale la pena recordar. Los cuentos son relatos para no olvidar y repetir. Para pasar de boca en boca y de generación en generación.[42] Por eso, son breves, compactos, directos. Entran en acción, no se desvían del argumento, igual que una flecha buscando diana.[43]

Hay cuentos para dar y tomar. Los infantiles, los fantásticos, son tal vez los primeros que nos vienen a la memoria. Pero luego están los de la tradición oral. Y los cuentos de terror, para orinarnos de miedo antes de dormir. Y los cuentos de amor, de aventuras, los históricos, los humorísticos, los

39 Gabriel García Márquez, Cómo se Cuenta un Cuento. Voluntad, Bogotá, 1995, pág. 82.

40 Programa *La Cámara Matizona*, de la TELEVISIÓN sandinista, Nicaragua.

41 Y si falta, invite a José Ordóñez, el genial locutor colombiano que estuvo hace poco en Quito batiendo su propio récord de chistes. El 20 de marzo de 1997 completó 60 horas seguidas contando más de 17 mil chistes, uno tras otro.

42 En Centroamérica se les llama *pasadas.* Son famosas las de Tío Conejo y Tío Coyote.

43 Juan Bosch, Apuntes sobre el arte de escribir cuentos. Santo Domingo, 1970.

costumbristas, los moralistas, el cuento de la lechera y el de nunca acabar.

El cuento pertenece a la familia *narrativa*. En ella, prevalece el narrador o la narradora evocando una historia en la que los personajes participan casi como ilustración, con bocadillos que se van intercalando para animar el relato. Muy diferente es la familia *teatral*, donde los personajes ocupan prácticamente todo el argumento y el narrador, si existe, se pone en función de ellos.

La familia narrativa es muy fecunda. A más de los cuentos, están los *mitos*. Estos son relatos anónimos, muy antiguos, que intentan responder a las preguntas fundamentales de la humanidad: de dónde venimos, quiénes somos, a dónde vamos. Los mitos explican el origen y el destino del mundo, de la vida, de los dioses. Son relatos de carácter religioso y, como tal, exigen un respeto especial —tanto a la letra como al espíritu— a la hora de adaptarlos para radio. Desde los hombres de maíz del Popol Vuh hasta Adán y Eva expulsados del paraíso, todas las culturas nos regalan sus mejores tesoros de imaginación en los textos míticos.

Las *leyendas* también provienen de la tradición oral y se transmiten como si fueran hechos históricos. Explican a las generaciones futuras el significado de las relaciones que los hombres han establecido con su entorno y entre ellos mismos. Una leyenda nos enseña por qué el pájaro chogüí canta tan dulcemente en las llanuras paraguayas. Otra nos hace ver en la hoja de la coca el rostro ovalado y cautivador de la indiecita boliviana, hija del curaca, de quien todos los jóvenes se prendaban.

Los misterios de la naturaleza —el rayo, el arco iris, las originalidades de cada animal y de cada árbol— se descifran en estas narraciones simbólicas. También la historia y el comportamiento de los humanos se vuelven legendarios. La Llorona en Venezuela y la Ciguanaba en El Salvador son una advertencia para los hombres casquivanos. Héroes y heroínas, santos sin altar, chasquis cansados en la puna y *chullachaquis* juguetones en la selva, todos entran —y nos hacen entrar— en el mundo asombroso de las leyendas.

En las *fábulas*, los animales protagonizan la historia. Estas son explícitamente morales. El hombre —la especie más violenta y menos civilizada que puebla la tierra— hará bien en aprender de los buenos modales y la conducta equitativa de los moradores del planeta. Todas las fábulas culminan, como sabemos, en una *moraleja*.

¿Qué hacer en nuestra emisora con tanta riqueza narrativa, con tantos relatos de la tradición oral y escrita? Adaptarlos. Por supuesto, también podemos inventar otros. Pero haciendo buenas adaptaciones, ganamos doble: entrenamos nuestra creatividad asomándonos a la de otros, y damos a conocer a un público masivo los extraordinarios cuentos que duermen en la memoria de los abuelos y en los anaqueles de las bibliotecas. ¡Hay demasiada literatura buena esperando este favor!

La adaptación más simple de todas consiste en tomar un cuento y, sin más preámbulos, leerlo tal cual por el micrófono, a una sola voz, a palo seco. Con seguridad gustará al público, cansado de formatos discursivos. Pero no es ésta, ciertamente, la mejor solución radiofónica. Exploremos otras. Tampoco es tan difícil aprender a adaptar cuentos. Para ello, vamos a dar siete pasos, como siete fueron los enanitos que guiaron a Blanca Nieves.

Elegir el cuento

¿En base a qué criterios elegimos un cuento u otro?

El público. Lo principal no es su valor literario, sino la audiencia que va a recibirlo. Respondamos estas dos preguntas después de haber leído el cuento: ¿lo entenderá mi audiencia? (¿o será tanto

el esfuerzo que mejor tomo otro?); ¿le gustará a la gente? (¿o lo estoy seleccionando porque me gusta a mí?). Una tercera pregunta puede orientar la decisión: ¿para qué sirve este cuento, qué busco con él, qué objetivos tengo al adaptarlo?

El tiempo. ¿De cuántos minutos dispongo? Mejor elegir cuentos cortos que frustrarse recortando textos largos.

La acción. Elija cuentos que tengan acción, donde pasen cosas. Los cuentos muy psicológicos o filosóficos, así como los muy descriptivos, dan mucho trabajo para adaptar y los resultados no compensan.

La sorpresa. Que sean historias redondas: presentación, enredo y desenlace. Si éste último va con sorpresa, mucho mejor.

Los recursos. Que sean realizables con los recursos humanos y técnicos con que contamos. ¿Muchos personajes? ¿Muchos niños? ¿Derechos de autor?

Para muestra, un botón. Fíjese en este cuento del colombiano Jairo Aníbal Niño:[44]

> *El Señor Presidente, olisqueando su pañuelo empapado en agua de lavanda, se paseaba por el mercado público en cumplimiento de la promesa de su campaña electoral, de que cada ocho días se pondría en contacto con el pueblo. Saltó con agilidad un pequeño charco de agua podrida y se puso a estrechar manos sudorosas y de una aspereza de piedras de volcán. De pronto, se dio cuenta que su finísimo reloj de oro había desaparecido. Se empinó en la punta de sus zapatos de charol y vislumbró el correr desalado de un muchacho. Con todas las fuerzas de sus pulmones, gritó: ¡Al ladrón! ¡Al ladrón! ¡Agarren al ladrón! ¡Maten al ladrón!*
>
> *Entonces, la muchedumbre se abalanzó contra el ladrón. Su guardia personal, sólo pudo rescatar un par de ensangrentados zapatos de charol.*

El cuento es redondo, perfecto. Brevísimo. De pura acción, pero sin ahorrar sugestivas descripciones. Y con un desenlace sorpresivo. Para llevarlo a radio, podríamos fácilmente ampliar un par de escenas en el recorrido del ilustre presidente.

Marcar el cuento

Esta segunda lectura la hacemos en clave radiofónica, como adaptadores, lápiz en mano. ¿Qué debemos descubrir?

El mensaje. ¿Qué quiso decir el autor? ¿Cuál es la idea central de la narración?

El argumento. ¿Cuál es el conflicto principal y cuáles los secundarios? ¿Dónde están los mejores enredos? ¿Cómo aumentar la tensión dramática? ¿Dónde se juega el clímax, el desenlace?

Las escenas. Marcarlas, señalar dónde empieza y termina cada una. ¿Hay saltos? ¿Sería mejor un orden cronológico?

Los personajes. El protagonista y antagonista, los secundarios. ¿Qué carácter tienen y cómo evoluciona cada uno? ¿Con qué tipo de narrador cuento?

---

44 Jairo Aníbal Jr., Toda la vida.

El lenguaje. ¿Palabras difíciles o extranjeras que deben nacionalizarse? ¿Párrafos muy largos?

Recortar o ampliar el cuento

En general, los textos escritos son bastante más largos que las posibilidades de un programa de radio. En base al tiempo de que dispongo, tengo que preguntarme:

¿Qué sobra? Quedarse con las escenas fundamentales y con lo fundamental de cada escena. Quedarse con los personajes y conflictos principales. En los narradores, especialmente, es donde más podemos recortar.

¿Qué falta? Otras veces, hay que ampliar o inventar escenas de transición para que se comprenda bien la trama. Es más fácil recortar que añadir. Esto último supone mucha compenetración con el estilo del autor.

Describir los sentimientos con música

Hay cuentos donde el narrador abunda en la interioridad de los personajes. La interpretación de los actores fácilmente suple estos sentimientos detallados.

También pueden traducirse tales sentimientos con música, sea con fondos o cortinas. *Y Marta siguió sumida en su tristeza…* equivale a rematar la escena con una música de desconsuelo.

Hay que saber tijeretear: si cortamos todas las descripciones, podemos matar la poesía y hasta el mismo estilo del autor. La música, a veces, *sustituye* a la palabra, otras veces la *refuerza*.

En el anterior cuento del Presidente, no tenemos una sola palabra referida a sentimientos interiores. Éstos se dejan ver a través de las acciones. En este caso, reforzaremos la situación con música apropiada: para el inicio, tal vez una melodía de cine, como el tema de West Side Story, o un suspense frívolo, al estilo de El Golpe; para el final, unas trompetas lánguidas e irónicas nos servirán de telón.

Describir el ambiente y las acciones con efectos

Muchas descripciones ambientales se pueden sustituir con los efectos correspondientes. Si la narración anuncia una tormenta, bastan los truenos lejanos para sugerirla. Si los personajes dicen que llega un auto, basta con poner el ruido del motor que se acerca.

A veces, no sobra la palabra. Puede embellecer la situación. *Gira que te gira el viento, y no se cansa el viento de girar…* Este texto perdería si lo eliminamos y sustituimos simplemente por un silbido de viento. En este caso, mantenemos la descripción y la reforzamos con el efecto.

En nuestro cuento del presidente de los zapatos de charol, algunos efectos ayudarán a crear el escenario sonoro: *ambientales* (bulla de mercado) y *narrativos* (carrera del muchacho, gritos de la muchedumbre). Por la misma brevedad del cuento y por lo bien dicho que está todo, sería equivocado recortarlo. Más bien, habría que añadirle color con los efectos.

Traducir la narración de los hechos a diálogos

Este es el mayor desafío que enfrenta el adaptador. Para superarlo, debe haberse familiarizado con los personajes del cuento. Los tiene que hacer hablar según sus caracteres. El mejor punto de apoyo para lograr esto son los diálogos ya existentes, aunque tal vez sean breves. En ellos, sentirá cómo se expresa cada uno y procurará una coherencia con los diálogos inventados por él.

En realidad, no son inventados, sino inspirados en el texto que dice el narrador. Por ejemplo, el paseo por el mercado público se pudiera traducir así:

VECINA	(ALGO IRÓNICA) ¡Qué gusto tenerlo entre nosotros, Señor Presidente!
PRESIDENTE	Señora mía, lo que prometo, lo cumplo. Cada semana estamos visitando un barrio como éste… un barrio, digamos, popular.
VECINO	(2P) ¡Cuidado con el charco, Señor Presidente, cuidado se ensucia!

No se trata de eliminar al narrador, pero sí de desplazar el acento hacia la escena teatralizada por los actores.

Validar el cuento

Dicen que el arte de un buen adaptador consiste en combinar la *fidelidad* al autor con la *libertad* para traducir su obra al lenguaje del medio radiofónico.

Y es cierto. Pero sin olvidar que nuestra primera fidelidad se debe al público que va a disfrutar el cuento. Naturalmente, no se trata de cambiar arbitrariamente el texto ni pecar de originales. Pero tampoco de un falso respeto que, por parte del adaptador, acaso sólo esconda comodidad.

Este último paso nos remite al primero. ¿Qué le cuesta al adaptador, una vez terminada la producción, reunirse con un grupo de amigos, de vecinos, hacerles oír el cuento ya grabado y pedirles sus pareceres? Tal vez se llevará algunas sorpresas. Que no entienden o entienden otra cosa. Que los chistes no hacen gracia y se ríen donde no estaba previsto. Que sueltan su lagrimita donde tocaba burla. Que se distraen. Descubrirá, como dice el refrán, que una cosa piensa el burro y otra quien lo apareja.

Validando la producción, el adaptador de cuentos aprenderá mucho y mejorará para la próxima vez. Agradezca, entonces, al grupo que dio su opinión. Y a los enanitos que le acompañaron por el bosque.

Cada uno en su casa y la radio en la de todos

¿Quién no recuerda a su abuela, en el viejo sillón de la sala, inclinada sobre la radiola, llorando con La Gata o comiéndose las uñas con las aventuras del detective Chan Li Po?

Pero aquella edad de oro se fue para no volver, dicen algunos envalentonados de otros medios. La radio moderna debe resignarse ante su poderosa hermana, la televisión. Ésta última tomó el relevo de las soap operas y heredó la capacidad de emocionarnos que antes tenía la cajita mágica inventada por Marconi. A la televisión lo que es de la televisión: espectáculo, películas y novelas, diversión para todos. Y a la radio, lo de la radio: música y noticias.

¿Será cierto que la radio perdió para siempre el género que históricamente le proporcionó más audiencia? Una investigadora me respondió: *Sí, es cierto. En San Salvador hicimos una encuesta y apenas el 4% solicitó radionovelas.* Obviamente, nadie pide lo que desconoce. Si durante años no ha habido oferta —o ha sido mala—, tampoco puede haber demanda.

Los tiempos han cambiado, no cabe duda. Los ritmos de la audiencia se han acelerado, especialmente en las grandes ciudades. Tal vez en los agitados públicos de Caracas o de Lima ya no tengan cabida las radionovelas con capítulos de media hora. Pero, ¿qué decir de otros programas dramatizados? Gil Gomes en Sao Paulo saca al aire noticias policiales inconclusas y pide llamadas de sus entusiastas oyentes para que resuelvan los casos. Como éstos son reales, contados por esposas sufridas o por ciudadanos estafados, después de la representación hecha por el elenco de la emisora, los protagonistas de la vida real se presentan en cabina y los oyentes dialogan con ellos y les dan consejos. Sensacionalismos aparte, ¿no podríamos imaginar formatos así? Si la interactividad es una de las mejores ventajas comparativas de nuestro medio, ¿no podríamos democratizar los argumentos, hacer que el público los resuelva, recuperar para la radio las sugestivas técnicas teatrales de otro brasileño, Augusto Boal?[45]

El género dramático no se agota en el radioteatro o la radionovela. Hay múltiples formatos —cortos, cómicos, creativos— que, bien empleados, podrían devolver un resplandor de juventud a nuestros empolvados productores. Pero no es asunto de insertar un espacio más, actuado o narrado, en el horario de transmisiones. Como el género periodístico o el musical, también el dramático atraviesa toda la programación. Lo dramático pasa por unos locutores dinámicos, cautivantes. Pasa por una reportera que estaba allí, junto a don Cristóbal, *para recoger sus primeras palabras al pisar tierra americana.*[46] Y por un salsero que hace *caricaturas musicales* sobre la situación que vive su país.[47] Hacer drama es darle permiso a la fantasía, explotar el lenguaje radiofónico en todas sus potencialidades. Dramático es el periodista que ambienta sus noticias con ruidos de guerra y repicar de campanas. Dramático es el moderador que, sin querer queriendo, mete fuego en sus debates. Dramático es el director que prefiere arrepentirse de locuras que de rutinas y la discotecaria que combina los discos con la misma pasión de una noche de bodas. Lo dramático es *transversal* a toda la producción radiofónica.

El drama es vida, expresión de vida. Dramatizar la programación es vitalizarla. Un antiguo afiche catalán de principios de siglo rezaba así: *Cada uno en su casa y la radio en la de todos.* En esta época de emisoras demasiado cuerdas, domesticadas con la consigna de música y noticias, me atrevo a traducirlo para los colegas: *cada uno en su radio y el drama en la de todos.*

DINÁMICAS PARA CAPACITAR EN ACTUACIÓN DRAMÁTICA

1- *Para desinhibirse*. Todos se ponen en círculo. En coro, cada uno da el grito más fuerte que pueda, la risa más estentórea, el llanto más sobreactuado…

2- *Para valorar la propia voz*. Cada participante graba su voz durante unos segundos. La escucha él y la escuchan todos. Quien grabó debe decir tres cualidades que encuentra en su voz. Los demás confirmarán o no su apreciación. Comprobar que no conocemos ni amamos nuestra voz.

---

45 Augusto Boal, Teatro do oprimido. Rio de Janeiro, 1983.

46 Véase la serie Noticias de Última Ira, AMARC, 1992.

47 FM La Luna, en Quito, acompañó la caída de Abdalá Bucaram acomodando canciones muy conocidas, como la Mochila Azul y Talento de Televisión, con letras satíricas referidas a la corrupción y descalabro que vivía el país. La gente cantó y bailó en las calles este *hit parade político*.

3- *Para educar la voz.* Sirven todos los ejercicios de dicción, vocalización, respiración, modulación, que aparecen en el capítulo IV.

4- *Para jugar con la voz*. Se da un texto y cada uno lo interpretará en el tono más agudo que pueda, en el más grave y en el normal.

5- *Para caracterizar los personajes.* En un sombrero se ponen papelitos con diferentes personajes. Para los varones: maestro, cura, policía, vendedor, bobo, patrón, rockero, político, sindicalista, viejo, borracho, intelectual, asesino… Para las mujeres: coqueta, sirvienta, ejecutiva, beata, poetisa, burguesa, monjita, joven moderna, celosa… Se reparten los papeles al azar. Cada uno tiene un par de minutos para concentrarse y salir a representar su papel. Puede hablar y actuar, pero sin decir directamente de quién se trata. El grupo deberá descubrirlo.

6- *Para interpretación dramática.* Se escribe una frase en la pizarra. Cada uno deberá repetirla en diferentes sentimientos: con amor apasionado, con odio despiadado, riendo a carcajadas y llorando amargamente. La frase puede ser cualquiera. Por ejemplo: *Aquí estoy yo. Hace días, semanas, años, que toco a tu puerta… ¡y no me abres!*

7- Todos escriben una frase célebre en un papel. Se meten en un sombrero. Se revuelven y cada uno saca un papel. Quien escribió la frase indica el sentimiento con que el otro debe interpretarla: furioso, angustiado, admirado, enloquecido, con terror, con cansancio, con sorpresa…
Variante: Con una canción cantada en varios sentimientos.

8- Se reparten papeles con nombres de animales. Cada uno debe hacer una improvisación cómica hablando como ese animal durante un minuto. También se pueden personificar árboles, frutas, todos los seres de la naturaleza.

9- El capacitador lleva un juego de máscaras con diferentes expresiones. (Estas máscaras pueden dibujarse sobre bolsas de papel.) Los participantes eligen una y deben hacer un monólogo interpretando el sentimiento que se refleja en la máscara.

10- *Para interpretación trágica y cómica.* Los participantes se dividen en dos grupos. Con un mismo texto, unos lo interpretan en clave seria y los otros en clave cómica. ¿Hacen llorar los trágicos y reír los cómicos? ¿O todo lo contrario? ¿Por qué?

11- Hacer un *casting* con un libreto de varios personajes. Entre todos, evaluarán qué voz se acomoda mejor a tal o cual personaje.

DINÁMICAS PARA LIBRETAR RADIOTEATROS Y RADIONOVELAS

1- *Para acercarnos al argumento.* Cada uno cuenta una anécdota vivida o conocida. Se evalúan cuáles anécdotas tienen posibilidad de desarrollarse como un argumento completo (presentación, enredo y desenlace).
Variante: Otra posibilidad es decir una palabra generadora de conflicto. Por ejemplo, *divorcio*. A partir de ella, cada grupo tiene que construir una historia.

2- *Para construir argumentos.* Se reparten dos tiras de Mafalda mezcladas y con los cuadritos desordenados. Hay que ordenar las dos tiras. Estudiándolas, se pueden descubrir varios de los principales trucos para armar conflictos.

3- Escuchar el capítulo de una radionovela famosa, por ejemplo, El Derecho de Nacer o Calimán. ¿Qué tiene de bueno, por qué atrapa tanto a la audiencia?

4- *Para construir personajes.* Se pegan en la pizarra bastantes fotos de diferentes personajes: viejos, jóvenes, un obrero, una prostituta, un mendigo… Cada participante escoge la que prefiera. Cada uno redacta un monólogo creíble con el lenguaje, la cultura, la situación en que se encuentra ese personaje. Se evalúa

en colectivo. Después, se juntan dos participantes con sus respectivos personajes y arman un diálogo.

5- *Para construir diálogos.* Se da a cada participante la mitad de un texto literario corto. Tiene que inventar la otra mitad, acomodándose al estilo del autor y al carácter de los personajes que intervienen en el texto. El grupo decidirá si se ha logrado esta identificación.

6- *Para estimular la creación de argumentos.* Proyectar una película corta donde la trama esté entretejida. Entre todos, hacen en la pizarra un mapa del argumento principal, cruzan las historias secundarias, analizan la trama. También se puede hacer esto con un capítulo bueno de una telenovela. Por ejemplo, el capítulo primero de El Dueño del Mundo.

7- Otro ejercicio que puede ayudar para estimular la creatividad es construir una historia entre todos. Se sientan en círculo y el primero comienza: *Aquella mañana Nicanor se levantó con un extraño presentimiento. Cuando fue a desayunar…* El segundo participante continúa libremente, aunque conservando la coherencia del argumento que se va armando.

8- *Para redactar diálogos.* Se establecen parejas antagónicas. Deben redactar un diálogo de 2 minutos. Lo interpretan delante del grupo. ¿Están bien caracterizados los personajes, la psicología y el lenguaje de cada uno? ¿Qué pasaría si invertimos los nombres en el libreto y el marido dice los parlamentos de la esposa y al revés? ¿Se nota la diferencia? ¿O son diálogos sin personalidad, intercambiables?

9- *Para armar conflictos.* Jugar con las tres bolas (poder, querer, deber). Cada uno debe contar una situación en que se quiera pero no se pueda, se pueda pero no se deba, se deba pero no se quiera, o cualquiera de las posibles combinaciones en que estos tres verbos se contraponen.

10- *Para inventar sorpresas.* Debe ser una sorpresa, dado que nadie ha inventado todavía esta dinámica. De todas maneras, ayuda mucho leer cuentos con finales sorpresivos. Por ejemplo, los de Benedetti, Rulfo, Cortázar, Jairo Aníbal y otros tantos. Analizar las pistas y despistes que el autor fue dejando caer a lo largo del texto.

DINÁMICAS PARA HACER HUMOR

1- Todos se sientan en círculo, preferentemente fuera del salón de trabajo, al aire libre. Cada uno debe contar un chiste.

2- Hacer breves representaciones de los distintos tipos de personajes cómicos que aparecen en el Manual de la Risa (ALER 9): el vanidoso, el terco, el bobo, el pícaro…

3- En círculo, cada uno responde a esta pregunta: ¿de qué te reíste la última vez? Sirve para identificar situaciones cómicas.

4- *Ejercicio de imitaciones.* Cada uno debe imitar a un político, a un cantante, a un personaje público. El grupo tratará de identificar a la persona imitada.

5- *Todos contra uno.* Se arma una escena con todos los participantes. Por ejemplo, uno hace de chofer y todos los demás de pasajeros. Hay que armar un lío fenomenal, una protesta creciente. No deben hablar todos a la vez para que se entiendan las diferentes intervenciones de los pasajeros.

DINÁMICAS PARA HACER SOCIODRAMAS

1- *Para los conflictos.* Se forman parejas antagónicas (chofer y pasajero, comprador y vendedor, marido y mujer, suegra y nuera, cura y pecador, policía y contrabandista, médico y paciente…) Cada pareja debe preparar un pleito e interpretarlo delante de todos. Se les da cinco minutos para preparar el conflicto. Ganan los que mejor peleen. Se evalúa cuál gustó más y por qué.

2- *Para la construcción de la historia.* Se pueden aprovechar los mejores conflictos de las parejas antagónicas y ampliarlos como historias, con escenas y algún personaje más. Los grupos pueden ser de cuatro o cinco participantes. Uno dirige, otro se ocupa de la técnica y los demás actúan.

3- La práctica habitual para enseñar a hacer sociodramas es marcar un tema común para todos los grupos. Darles una hora para preparar la historia y grabar el sociodrama de cuatro o cinco minutos con escenas, música y efectos. En plenario, se evalúan todos los sociodramas y se van deduciendo los criterios para mejorarlos. En la segunda vuelta, al rehacer los sociodramas, se puede dejar el tema libre para que resulte más fácil.

4- Una práctica excelente es salir con los participantes a barrios o comunidades cercanas para enseñar a los vecinos a hacer sociodramas. Grabarlos y luego evaluar entre los del curso.

DINAMICAS PARA ADAPTAR CUENTOS

1- Se reparte un mismo cuento corto a todos los participantes. Lápiz en mano y después de haberlo leído detenidamente, irán descubriendo el protagonista y el antagonista, los personajes secundarios, los cambios de escenas, los nudos y el clímax, las palabras incomprensibles que deben ser *nacionalizadas*… Se discuten los resultados colectivamente.

2- Por grupos, seleccionan un cuento. Lo libretan, ensayan y graban. En plenaria, se evalúan las muestras y se sacan los criterios de adaptación.

7. Género Periodístico

Año 1984, todavía con Pinochet como Dictador Supremo del pueblo chileno. En el barrio Lo Hermida, a las afueras de Santiago, un comunicador popular proyecta diapositivas concientizadoras. La sucesión de imágenes sobre la blanca pared de la iglesia resulta escalofriante: carabineros pateando civiles, un torturado con descargas eléctricas, una torturada con hierros en la vagina, otro encapuchado, otro en la picana… Al terminar el audiovisual, el comunicador quiere iniciar el diálogo con los asistentes.

—Esa es la cruda realidad —les dice sentencioso—. Las atrocidades que se cometieron en el 73 deben permanecer vivas en nuestra memoria. ¿Qué opinan de lo que han visto?

La mayoría son mujeres, madres de familia pobres, esposas de desempleados. Todas permanecen calladas, el espanto en los ojos.

—Usted, señora, sí, usted misma… ¿qué le parece lo que ha visto?

Ella, la señalada, no sólo lo había visto en la foto proyectada. Lo había vivido demasiado cerca cuando desaparecieron a Alfonso, su hijo mayor.

—Hable, hable sin timidez, señora.

No habló. Se puso en pie, se tapó la cara con un pañolón de lana vieja y abandonó la iglesia donde se hacía la reunión. Atrás de ella, las otras también salieron. En unos segundos, el local se había vaciado. Yo me acerqué al comunicador:

—Son fuertes esas fotografías, la gente quedó muy golpeada…

—Tengo más —seguía él sin entender—. Tengo unas terribles de los cadáveres apilados en La Moneda.

—¿Por qué no hablaron las señoras? —pregunté, haciéndome el extranjero tonto.

—Poco a poco se irán soltando, ya verás. La próxima semana me volveré a reunir con ellas a ver si van superando su alienación y su silencio.

La siguiente semana, según supe después, no asistió nadie a ver las nuevas diapositivas del terror. Pero esa noche, ya saliendo del barrio, se nos acercaron corriendo dos chiquillos.

—Oiga, caballero, ¿cuándo es la próxima *película*?… ¡La de hoy fue el descueve!

Y se reían y se alejaban imitando las muecas de los torturados.

El mundo está loco, loco, loco…

Viendo algunos informativos de televisión, recuerdo la anécdota vivida en aquel barrio santiaguino. Por diferentes rumbos, con muy distintas intenciones, el comunicador popular y el locutor sensacionalista obtienen similares resultados: el desinterés fruto de la saturación o el interés basado en la morbosidad. Dos actitudes contrarias y en aumento, la de quienes no quieren saber de noticias porque nos amargan la vida, y la de quienes ven las noticias como espectáculo, como una película de Rambo o un capítulo más de los desagradables *Beavis an Butt-head*.

Cada vez las noticias son más *angustiosas.* Comienza el informativo con un terremoto en China, un tren descarrilado en la India, inundaciones en Florida, un avión que explotó llegando a Cali y otro saliendo de New York, drogas y muerte, bombas y muerte, desastres, catástrofes, desgracias. La sensibilidad se embota. Demasiados problemas tengo yo encima para cargar también con los ajenos. Mejor Pocahontas. O el show de Don Francisco.

Cada vez las noticias son más *superficiales*. Nos llegan amontonadas, en una avalancha de datos sueltos, sin relación ni sentido. *El presidente Bush descalificó a Colombia para que la DEA controle a Maradona que tiene prohibido jugar tasas de interés superiores…* El exceso de información *desinforma*. La mente humana, como la retina y el tímpano, superpone imágenes y palabras. Al final, todo se embarulla y no sabemos armar el conjunto con los fragmentos sueltos. Uno comienza a sospechar, entonces, que el objetivo de muchos noticieros no consiste en informar. Lo que pretende el emisor, de manera imprecisa, es dejar en el receptor una sensación, igualmente imprecisa, de estar informado.

Algo similar pasa con algunas emisoras católicas que transmiten el rosario y hasta obtienen con ello un *rating* alto. La abuela o la mamá prenden el radio y ahí lo dejan a buen volumen, avemaría tras avemaría, mientras la familia se ocupa en otras actividades. La radio reza por ellos y les proporciona una benéfica sensación de que el hogar está siendo bendito. Lo mismo ocurre con muchos noticieros sintonizados y no escuchados: el ruido de fondo nos tranquiliza, nos hace sentir que estamos al tanto de lo que acontece en el país y en el mundo. La radio encendida conjura nuestra impenitente ignorancia. Si luego un amigo nos pide un resumen de los últimos sucesos, comenzamos a tartamudear. *Es que me interrumpieron con un encargo y no pude prestar mucha atención, ¿comprendes?*

Primero, lo primero. ¿Para qué transmitimos noticias? Podríamos optar por una emisora musical y asunto terminado. Podríamos prescindir de los espacios periodísticos —caros y riesgosos— y dedicarnos a un sano esparcimiento a través de las ondas hertzianas. Si el mundo está loco, que lo arregle otro. ¿Quién nos manda a meternos en una programación informativa?

Corrientes de agua y de opinión

La información tiene una finalidad social. Una triple finalidad donde se juega, a mi parecer, el sentido mismo del trabajo de comunicación que hacemos.

Informar para formar

Hace unos años, cuando se afirmaba esto, pensábamos inmediatamente en los programas *educativos*, es decir, de alfabetización, de salud, consejos para el hogar, campañas de limpieza o sobre cómo controlar la plaga de la roya. Estos espacios de *instrucción* siguen siendo necesarios, porque todavía, irritantemente, nuestra región latinoamericana y caribeña muestra amplios sectores de la población marginados, sin posibilidad de ir a la escuela. Lo que nuestros gobiernos pagan como intereses por la deuda externa suele ser diez veces superior al presupuesto destinado a la educación.

Sin subestimar la utilidad que brindan estos programas de educación ciudadana, cuando hoy hablamos de *informar para formar* nos estamos refiriendo, prioritariamente, *a la formación de la opinión pública*. A influir, a través de la radio, en la opinión pública**.** A generar o impulsar corrientes de opinión favorables a los intereses de las mayorías nacionales.

Me gusta la palabra *corrientes de opinión*. Huele a lluvia y tiene la fuerza de los ríos caudalosos. Es cierto, nada hay más parecido a la opinión pública que el agua. Nace de las profundidades, sin que nadie pueda impedir su irrupción. Representa una pequeña parte del total de las aguas, de las opiniones latentes que la población no expresa. La opinión pública es la que sí se expresa, la que sale a la superficie y se hace sentir, la que moja. Frente a un mismo hecho noticioso, no hay una sola corriente de opinión, sino varias. Todas compiten por arrastrar a las demás. Una pequeña,

menos significativa, acaba sumándose a otra mayor y ambas desembocan, como afluentes, en una tercera. Con mayor o menor rapidez, una tendencia se va haciendo dominante, el río crece. Mientras más fuerza demuestra, más fuerza acumula. Como se dice en política, la gente *vota a ganador*.

Sin embargo, estas corrientes subterráneas nacieron de arriba, de la cultura impuesta, de la educación recibida, del cúmulo de juicios y, sobre todo, de prejuicios de quienes nos antecedieron y nos pasaron el relevo generacional. Cuando Lorena Bobbitt le cortó el pene a su marido John, miles de norteamericanos y norteamericanas pusieron el grito en el cielo. ¿Cómo iba a permitirse una cosa así? Lorena era ecuatoriana, migrante latina, y el apéndice mutilado era *made in USA.* Lorena era civil y el tal John, a pesar de las palizas que propinaba a su mujer, representaba al glorioso ejército del Tío Sam, defensor de la democracia mundial. Lorena, sobre todo, era mujer. ¿Cómo tolerar semejante rebelión en la granja de los sexos? Esposa quiere decir esposada. Las virtudes femeninas, tal como enseña la santa iglesia de los varones, consisten en someterse al marido, bajar la cabeza y aguantar lo que venga.

Estas corrientes de opinión, marcadas por un obvio machismo, dominaron en un primer momento. La polémica se agrandó, el juicio de los Bobbitt comenzó a ocupar las primeras planas y los titulares de todos los medios de comunicación. Nuevos datos sobre el comportamiento salvaje del marido hicieron brotar nuevas aguas del sentimiento colectivo. Grupos de feministas en todo el mundo levantaron su voz a favor de Lorena. ¿Quién fue más violento, quién debe ser castigado, la víctima que, en un rapto de desesperación, echa mano a un cuchillo de cocina, o el sádico que, día a día, la tortura en su propia casa? Las corrientes chocaron, se entrecruzaron. Las opiniones liberales, mejor argumentadas, iban haciendo mella en las tradicionales. Al fin, el sentido común, el sentido de la justicia, prevaleció. A inicios de 1994, un tribunal norteamericano declaró libre de toda culpa a Lorena Bobbitt. La presión de la opinión pública fue decisiva en el fallo. La opinión pública, que en tiempos romanos se conocía como *vox populi*, y que un viejo adagio latino la hacía equivalente a la *vox Dei*.[1]

La mayor parte de nuestras opiniones no están comprobadas ni fundamentadas por nosotros. *Nos dijeron.* Nos repitieron en la familia, en la escuela, en la iglesia, entre los amigos. Esa *opinión del ambiente* fue amplificada y reforzada por los medios de comunicación masivos. Creemos que son ideas propias, porque las mamamos desde muy pequeños, como leche materna. Porque las escuchamos en todas partes, en la taberna y en el bus, en la oficina y en la panadería. ¿Cuánto ejercemos la libertad de opinión, incluso en ámbitos tan aparentemente personales como la fe religiosa? Millones de personas creen que creen. Otros millones creen que no creen. En realidad, a la inmensa mayoría nos han regalado esa creencia o ese ateísmo. Las ideas propias son muy pocas.

Y es que no alcanza la vida para pensar ni opinar sobre tantas cosas. Sin tiempo ni fuentes para elaborar juicios ponderados sobre tantas y tan complejas realidades que nos rodean —¿por qué trabajo más y gano menos, cuál es el mejor candidato, cómo cambio el grifo del baño, serán enfermos los homosexuales, qué marca de computadora compro, en qué galaxia vivo, de dónde vengo y a dónde voy?—, necesitamos alguien que nos diga en qué creer. Necesitamos echar mano a generalizaciones, a estereotipos, a esquemas (los de este libro también lo son) para poder desenvolvernos en la sociedad. Necesitamos *demagogos*, conductores de pueblos, alguien que nos diga qué es bueno y qué es malo en infinidad de áreas de la vida que nos resultan extrañas e inaccesibles. No le pedimos que explique, sino que afirme. Él tampoco pide que lo entendamos, sólo que lo atendamos. Nuestro indispensable *complejo R*, esa primitiva capa de masa encefálica similar a la de los reptiles, nos ordena muchas cosas. Entre otras, seguir al líder.[2]

---

1 Excelente trabajo de Andrés Geerts y Hernán Gutiérrez sobre la opinión pública, ALER, Quito, 1996.

2 Carl Sagan, Los dragones del edén. Grijalbo, México, 1977, págs. 80 y siguientes.

Al líder de opinión. Cuando hablamos de estos líderes, la mente se nos escapa hacia el periodista individual o la entrevistadora estrella. Antes que ellos, sin embargo, está la emisora o televisora como tal, la vigorosa influencia que tienen los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. No son omnipotentes, desde luego, no pueden impedir la avalancha de las aguas ni poner dique a las corrientes mayoritarias de opinión. Pero sí las debilitan o fortalecen, las desvían o las encauzan. No sacan manantiales del desierto. Pero sí hacen llover en las cabeceras de los ríos y aumentan los caudales. El género periodístico, más que otros, juega este papel de formador de opinión pública. La información y su tratamiento democrático puede poner de pie muchas ideas que se daban por sentadas.

Informar para inconformar

Por más que nos repitan aquello de que *estamos mal, pero vamos bien*, la verdad es muy distinta. Vamos peor. Las cifras no engañan. Vivimos en un mundo parecido a una copa de champaña. Arriba, en la boca ancha, el 20% de la humanidad acapara el 83% de las riquezas mundiales. Abajo, en la base estrecha, otro 20% intenta sobrevivir con apenas el 1,4% de los bienes. Este absurdo desequilibrio tiende a agrandarse por obra y gracia de las políticas neoliberales.[3] Los datos son enervantes: diez personas, los diez más opulentos del planeta, tienen una riqueza equivalente al valor de la producción total de cincuenta países, y 447 multimillonarios suman una fortuna mayor que el ingreso anual de la mitad de la humanidad.[4]

En América Latina no andamos con mejores promedios. En los años 80, uno de cada cuatro habitantes vivía en pobreza crítica. En los 90, ya eran dos de cada cuatro. No hablemos de los analfabetos ni de los desempleados, ni los campesinos sin tierra o los niños con cólera, ni de las mujeres que representan el 70% de la población pobre de América Latina. En nuestro eufemísticamente llamado *continente de la esperanza*, hemos logrado un récord mundial nada esperanzador: somos el lugar del mundo donde se producen más opulentos en menos tiempo. En 1987, sólo había 6 multimillonarios latinoamericanos. Hoy ya son 42. El México de Salinas de Gortari fue a la cabeza con 24 de estos multipícaros.[5]

Frente a un panorama tan cruel, ninguna persona sensible, con entrañas, puede permanecer indiferente. Ningún medio de comunicación tampoco. Es hora de poner todos nuestros esfuerzos profesionales, toda nuestra creatividad, para mejorar esta situación. No caben mirones cuando está en juego la vida de la mayoría de nuestros congéneres, incluida la del único planeta donde podemos vivirla.

Ni el arte por el arte, ni la información por la información. Buscamos *informar para inconformar*, para sacudir las comodidades de aquellos a quienes les sobra y para remover la pasividad de aquellos a quienes les falta. Las noticias, bien trabajadas, aun sin opinión explícita, sensibilizan sobre estos graves problemas y mueven voluntades para resolverlos.

Informar para transformar

Un gran radialista paraguayo, Arturo Bregaglio, después de varios años de experiencia, me dijo que la radio no sirve para *crear conciencia* en la gente. Que eso es pedirle demasiado a un medio de comunicación que vive en el fogueo diario. La conciencia madura lentamente, se desarrolla a través

---

3 Xabier Gorostiaga, ponencia presentada en la Cumbre Social de Copenhague, marzo 1995, Revista Envío 157, Managua.

4 Informe del PNUD 1997, citado por Eduardo Galeano, Patas Arriba, Buenos Aires, 1998, pág. 28.

5 Tenemos otros dos récords mundiales: la inequidad en la distribución de la tierra y la desigualdad en la distribución de la riqueza. María López Vigil, La marginación en América Latina, Managua, 1995.

de complejos factores personales y culturales.

Más que de conciencia, hablemos de *consensos*. Ése es el terreno propio de los medios masivos. La conciencia, implica una comprensión global del mundo y de sí mismo, hace referencia al entendimiento y la percepción intelectual. El consenso es más humilde, tiene que ver con *sentimientos* compartidos.

Una radio sí *crea consensos* sociales. Una emisora puede aglutinar la opinión pública en torno a ideas democráticas. Puede movilizar a la población en un determinado momento a favor de causas nobles. Puede influir poderosamente en las decisiones colectivas.

La opinión pública es una gran fuerza. Se demostró en la guerra de Vietnam y en la victoria del NO contra Pinochet cuando el plebiscito chileno de 1989. Pero es una fuerza inconstante, como las emociones. La tendencia dominante de hoy puede cambiar mañana. Todas las encuestas de Nicaragua, hechas una semana antes de las elecciones, fracasaron en aquella infausta madrugada del 26 de febrero de 1990, cuando el FSLN obtuvo exactamente un porcentaje de votos inverso a los pronósticos.

Precisamente, por esta volubilidad de la opinión pública, la radio busca articularse con los movimientos sociales y las organizaciones ciudadanas. De no lograrlo, su incidencia en la opinión pública se disolvería, como los ríos en el mar. Se trata de canalizar el agua para aprovechar su energía. Se trata —matrimonio indisoluble— de vincular la *comunicación* con el *desarrollo*. De esto hablaremos más adelante.

Noticias y novicias

En inglés, se dice *news*. ¿Significa *novedades*? Parecería que sí, pero ocurre que los adjetivos *in english* no diferencian el singular del plural. Dicen que lo de *news* viene de los cuatro puntos cardinales, una periodística rosa de los vientos (*north, east, west and south*). Puede ser. En cualquier caso, la palabra anglosajona suena a *algo nuevo*. En francés, otro tanto: *nouvelle*, nueva.

¿Y en castellano? La palabra noticia viene del latín *notus*, conocido. Si hubiera seguido el ejemplo de otros idiomas, en español se diría *novicia*, novedad.

Pero las dos etimologías no se contraponen, todo lo contrario. Juntando ambas, la noticia responde a dos necesidades básicas y complementarias del ser humano: enterarse de lo que pasa (curiosidad) y comunicarlo a los demás (sociabilidad). *Conocer y dar a conocer.*

Veamos los tres elementos fundamentales de la noticia-novicia:

Primer elemento: los hechos

El género periodístico trabaja con la realidad. No se trata de ficción, como en el género dramático. Los *hechos* han ocurrido, son ciertos, lo que se informa —mejor o peor informado— da cuenta de acontecimientos que han ocupado un tiempo y un espacio reales.

Noticia puede ser lo que no ocurrió (un ciclón que cambió de ruta o Eros Ramazzotti que canceló su concierto). Da igual. En ambos casos, estamos pisando terreno concreto, no imaginario.

Las *declaraciones* también son noticia. El alcalde dijo, el obispo declaró, el coronel propuso y el obrero desmintió. Declaraciones de los distintos sectores sociales, de arriba y de abajo, de derecha

y de izquierda, que no son hechos, pero hacen referencia a hechos ocurridos o por ocurrir. Una idea en el aire, un discurso abstracto desvinculado de la realidad, difícilmente se convertirá en noticia para nadie.

Otro ámbito noticioso lo constituyen los *datos*. Los nuevos campos de la estadística y la informática nos brindan cifras y relaciones para elaborar noticias. Por ejemplo, siempre se habla del cartel colombiano y del cartel mexicano. Pero el gran cartel del narcotráfico se encuentra más al norte. Se calcula que el negocio de la droga produce 400 mil millones de dólares anuales. El 90 por ciento de esa enorme suma se queda en los bancos norteamericanos.[6] Este dato no es un hecho concreto, pero sí una suma promediada de hechos, una situación estructural. Igual que las declaraciones, los datos se refieren a lo que acontece. Materia prima de cualquier noticia, la realidad siempre está presente, los hechos resultan ineludibles para el trabajo informativo.

Segundo elemento: la actualidad

No todo hecho se convierte en noticia. Para efectuar esta traducción —de la realidad a la palabra que la relata— se necesita un segundo factor clave, decisivo, sin el cual no habrían periódicos sino libros de historia: que el hecho sea *actual*.

Lo actual se aplica tanto al acontecimiento reciente como al descubrimiento reciente.[7] El meteorito Allan Hills que demostró la vida en Marte fue un notición en agosto del 96. Pero este pedrusco celeste había caído en la Antártida hacía 13 mil años, cuando nuestros antepasados andaban tallando hachas de piedra y viviendo en las cavernas.

Los hechos futuros también pueden adquirir categoría de noticia por alguna relación con otros hechos del presente: eventos con fecha fija (elecciones próximas y candidatos ya nombrados, la Copa del Mundo que se acerca y el fichaje actual de los jugadores) o pronosticados (un paquetazo económico que se huele en el ambiente, una posible vacuna contra el SIDA).

Por ser actual, la noticia es un artículo perecedero, igual que una caja de tomates. Una noticia deja de serlo con el simple transcurso del tiempo. Su ciclo de vida es breve. Por la mañana se divulga la inminente caída de un ministro, por la tarde se desmiente y por la noche a nadie le interesa el asunto. Nuevos hechos ocupan el sitio de los anteriores, la atención se dirige a otros estímulos informativos. La salsa de Héctor Lavoe nos recuerda el carácter efímero de los sentimientos y las noticias: *tu amor es un periódico de ayer que nadie más procura ya leer…* En el canal 5 de la televisión ecuatoriana, al finalizar su noticiero vespertino, el locutor solemniza: *…y recuerden que esto ya es historia.*

Tercer elemento: el interés colectivo

La noticia para una sola persona tiene otro nombre. Se llama *aviso, comunicado, servicio social…* En muchas emisoras de la región existen espacios donde se anuncia la cédula extraviada, la llegada del recluta, la boda de Tomasa y el velorio del abuelito.

Estos avisos no califican como noticias, a pesar de ser hechos de actualidad, porque les falta la dimensión colectiva. Sus destinatarios son individuos o familias. Para los medios masivos de comunicación, sólo será noticia aquello que concite el interés de muchos.

---

6 Entonces, ¿el objetivo de la prohibición será bajar el consumo de drogas o elevar el precio de las mismas? http://www.radialistas.net/clip.php?id=1500044

7 Mar Fontcuberta, Estructura de la noticia periodística. ATE, Barcelona, 1981, pág. 13.

Lo colectivo se refiere, primeramente, a la cantidad de afectados por un hecho. Una ley que regule las aduanas del país beneficia a los ciudadanos y perjudica a los contrabandistas. Para bien o para mal, todos quedan afectados por esta disposición. La subida del precio de la gasolina preocupa a todos, mientras que un eventual impuesto aplicado a los perfumes franceses irritaría a un pequeño sector social. Esto último es menos noticiable, porque es *menos importante* para la audiencia.

Subrayemos que la importancia del hecho es relativa al área de cobertura de la emisora. En una radio local, la construcción de un nuevo puente o el apresamiento de un abigeo encabezarán el noticiero. En una ciudad como México, con 27 millones de habitantes, estas informaciones pasarían totalmente desapercibidas.

El interés colectivo tiene dos desencadenantes. Puede conseguirse por la misma importancia del hecho relatado. Pero también puede tratarse de algo intrascendente que despierta la curiosidad del público. Los inacabables amoríos de Lady Di, antes de su aparatosa muerte, hicieron gastar mucha tinta de revistas y mucha saliva de locutores, siguiendo el gusto de los receptores. Aquí entran las farandulerías de los artistas, los chismes de los deportistas, el alcahueteo de los políticos, el perro de Bush y el gato de Clinton. (Es chocante ver cómo los personajes públicos convierten en noticia sus vidas privadas y privatizan los espacios públicos, donde se decide el rumbo del país, donde los gobernantes firman los pagos de la deuda externa y aceptan los ajustes impuestos por el FMI.)

Estas noticias *light*, que no *afectan* a nadie pero sí *aficionan* a muchos, pueden estar presentes, con los debidos balances, en los buenos informativos. Incluso pueden ser objeto de comentarios pícaros.

Ya tenemos, entonces, los tres elementos infaltables para armar una noticia: los *hechos*, su *actualidad* y el *interés de la audiencia*. Ahora bien, la noticia no es el hecho mismo, sino su *relato*, la versión de ese hecho a cargo del periodista o del corresponsal o, simplemente, del oyente que llama a la emisora y la da.

Aproximémonos, ahora sí, a una definición: *noticia es el relato de un hecho actual de interés colectivo.*

La tan subjetiva objetividad

Antes de terminar de leer la anterior definición, ya más de uno estará protestando y considerándola incompleta. Falta un elemento indispensable, necesita la palabra periodística esencial, la que nos profesionaliza: la *objetividad*.

Ya dijimos que la noticia no es el hecho, sino su versión. El hecho, en sí, es objetivo. Pero cualquier relato que se haga del mismo nos sitúa en el terreno de la subjetividad del relator.

El asunto es que no hay más camino para convertir un hecho en noticia que a través de las palabras. Es el lenguaje el que nos permite comunicar los hechos que observamos (o que otro observador nos cuenta). Esto implica, necesariamente, un nivel de interpretación, dado que la realidad no se refleja en nuestros reportes como en un espejo. Y aunque así fuera. ¿Qué más objetivo que el objetivo de una cámara de fotos? Y sin embargo, ni siquiera este ojo mecánico satisface nuestra imposible búsqueda de la objetividad. Porque no es lo mismo enfocar en picado que en contrapicado, aplastando o engrandeciendo la imagen. Las fotos publicitarias son expertas en mostrarnos una vulgar mermelada como si fuera la ambrosía del paraíso.

Compliquemos más las cosas. Digamos que lo subjetivo no comienza en el relato de un determinado hecho, sino en la selección que hace el reportero de este hecho y no de otro. ¿Por qué informar

sobre la nueva escuela que inauguró el señor Presidente y no sobre las 99 que ofreció y no cumplió? ¿Por qué destacar el color del traje del señor Presidente y no los pies descalzos de las niñas y niños que salieron a recibirlo?

Lo subjetivo tampoco acaba en el relato. Porque es otro sujeto, a través de la radio, quien lo recibe e interpreta a su manera. El periodista hace una versión de los hechos y el oyente otra. El proceso de la información resulta, de esta manera, doblemente subjetivo: por el lado de quien emite y por el lado de quien recibe. O indefinidamente subjetivo: quien oyó, lo cuenta a un tercero, y éste, a su vez, lo reinterpreta y lo vuelve a contar a otro, y a otra, y a otro más, y el hecho que dio origen al primer relato se va alejando como eco de montaña.

¿Significa esto subjetivismo en la información? De ninguna manera. Significa aceptar las limitaciones de la comunicación humana. La objetividad —perspectiva global— es privilegio de los dioses, no alcanzable por los humanos.

Un frenazo a tiempo. No se trata aquí de un asunto filosófico ni metafísico al estilo de Kant. Estamos ante un problema ético, de respeto a los hechos y a la audiencia. Para nosotros, comunicadores, la objetividad se relaciona con la *responsabilidad periodística*, con el deber de informar verazmente. La verdad absoluta —con permiso del Santo Padre— nadie la detenta. La verdad es un concepto dinámico, tendencial: pretendemos acortar distancias entre la realidad y su relato.

En esta perspectiva, la objetividad podría entenderse como la menor subjetividad posible, el acercamiento más exacto a los hechos, sabiendo que nadie logra esto al cien por ciento. Con mucha lucidez, el catedrático español Martínez Albertos hace equivalente la objetividad a la *honestidad intelectual del periodista.*[8]

Dicho esto, ¿debemos renunciar al término objetividad? No. ¿Por qué tendríamos que abandonar un término prestigiado en muchos círculos de prensa y dejarlo, precisamente, en manos de quienes lo manosean tanto y lo respetan tan poco? También el concepto de libertad y democracia son tendenciales, aproximables, y no tendría sentido prescindir de ellos. Podemos hablar de objetividad informativa siempre que entendamos por ella la honestidad del sujeto informante. Y siempre que no confundamos objetividad con neutralidad. Nadie es neutral y los periodistas menos. Un periodista sensible a los intereses de las mayorías empobrecidas de nuestros países no puede permanecer imparcial ante esto. Apostamos por un periodismo comprometido con las justas causas de la sociedad civil, sin menoscabar por ello la honestidad intelectual y profesional. Al contrario, garantizándola.

¿En qué consiste, en definitiva, la honestidad periodística, la objetividad informativa? El templo se alza, incólume, sobre cuatro columnas:

- *Mantenerse fiel a los hechos.* No hay que abultar las cifras ni exagerar los datos, decir lo que no es ni dejar de decir lo que es. Queda prohibido tergiversar los hechos aduciendo que los oyentes no están en capacidad de comprenderlos o que perjudicaría su conciencia política o su piedad religiosa. Estos pretextos ocultan afanes propagandísticos. Propaganda es decir lo que queremos que pase, no lo que en realidad pasa. Nada más lejano de la honestidad periodística. Repito: no es cuestión de neutralidad. Un periodista relata lo que ocurre con el corazón caliente y la cabeza fría.

- *Comprobar los hechos.* Aquí no caben especulaciones ni rumores, ni me dijeron tal cosa. El primer deber de un reportero y de un corresponsal es asegurar la exactitud de los datos, que estén bien confirmados. La credibilidad de la audiencia está en relación directa a la veracidad de la información. Y la veracidad no es otra cosa que la *verdad probada.*

---

8 J.L. Martínez Albertos: *La objetividad es un problema de honestidad intelectual, de sinceridad del informador consigo mismo que se refleja en una preocupación constante por alcanzar esa meta —la objetividad periodística— entendida como un valor límite, es decir, un punto al que nos acercamos cada vez más, pero sabiendo que es imposible llegar a él.* Curso general de redacción periodística. Paraninfo, Madrid, 1992, págs. 65-66.

En una noticia, siempre que se pueda, debe citarse la fuente. A veces, sin embargo, esto no es posible porque pondría en riesgo al informante. En esos casos, el periodista, igual que la abogada o el sacerdote, apela al secreto profesional.

- *Separar hechos de comentarios.* El público tiene derecho a saber cuándo se trata de una cosa y cuándo de otra. Ambas funciones periodísticas —informar y opinar— son igualmente válidas y deben ejercitarse. Pero no mezclarse. El formato noticia no puede arroparse con comentarios o matices editorializantes. Un grafiti machista dice que la mujer y la espada se parecen porque *imponen cuando están desnudas.* La noticia también.

- *Recurrir a la otra versión*. Cuando el hecho es complejo, no se conforme con la primera versión. Cuando es conflictivo, no se conforme con una de las dos versiones. Entreviste a los obreros despedidos y al patrón que los despidió. Reporte desde la bancada oficialista y desde la oposición. Grabe las dos versiones, las tres, las que existan. El pluralismo es un apodo bastante seguro de la objetividad.

Bernstein y Woodward, los periodistas del Watergate, sostienen que todo hecho, para ser relatado como noticia, debe estar verificado, al menos, en dos fuentes independientes entre sí.

Las fuentes informativas

Cada día y en cada lugar, ocurren montones de hechos actuales de interés colectivo. ¿Cómo escoger entre tantas noticias potenciales? La radio, más que otros medios, tiene que ser selectiva. Si un periódico publica un promedio de 200 notas, en un noticiero radiofónico de media hora (que podría equivaler al tiempo empleado para leer la prensa diaria) esta cantidad queda diezmada, apenas salen al aire unas 20 noticias. O sea, la diversa y dispersa actualidad del mundo, de la región, de la localidad, será discriminada hasta alcanzar la reducida cifra de 20 noticias.[9] Por eso, el asunto de los criterios de selección y de las fuentes a donde vamos a beber la información pasa a un primerísimo plano en el periodismo radiofónico.

En el 95, estaba animando un taller de informativos en San Salvador. El jefe de prensa de la Doble FF, desalentado por la actitud pasiva de tantos colegas, me hizo esta confesión:

—Este es el país de las maravillas, vos. Aquí hasta un mudo puede contratarse de periodista. ¿Qué cómo así? Mirá cómo funciona esto: vos llegás tempranito a la emisora, preguntás cuál es la pauta de hoy. Al toque, te indican las ruedas de prensa que hay que cubrir: la de ONUSAL, la de los DDHH, la del ministro tal, la del comandante más cual… Vas a la primera rueda, abrís el micrófono, grabás lo que todos graban, cerrás el micrófono, vas a la otra rueda, abrís y cerrás el micrófono, en la siguiente lo mismo, regresás a la radio. Y listo. Sin abrir la boca, has cumplido la pauta periodística de la jornada.

¡La pauta! Ir a donde te llamen, trabajar a remolque de las conferencias de prensa que otros se inventan, quedar reducido a un periodista por encargo, domesticado, sin iniciativa propia.

—¿Saben qué es una pauta, amigos? —se me ocurrió decir a aquellos periodistas jóvenes—. *Una pauta es una maula mujer.*

Otros están peor. No son periodistas a domicilio, sino costureras en casa. Hacen noticieros de tijeras. Su más lejana fuente informativa es el kiosco de la esquina. Allá compran los diarios matinales, los

9 Esta cantidad depende del perfil de la emisora (más musical, más hablada), de la existencia de otros espacios noticiosos en la programación donde se da curso a más informaciones, del mismo ritmo y secciones que tenga el noticiero.

hojean un par de minutos antes de salir al aire y los leen en voz alta ante el micrófono.

Desde luego, tenemos que aprovechar los periódicos para los informativos radiales. También iremos a las famosas y tediosas ruedas de prensa (¡y haremos preguntas en ellas!). Pero conformarse con esto sería negar la actitud básica de nuestra profesión: *la vigilancia*.

El periodista es un vigilante de la sociedad. No espera que lo llamen. Va donde lo invitan y, sobre todo, donde no lo invitan, donde no quieren saber de él. Comprometidos y entrometidos, las reporteras y reporteros tendrán que cubrir, naturalmente, las *fuentes oficiales* (el Palacio de Gobierno, el Parlamento, los ministerios y alcaldías, la Corte de Justicia). También zapatearán los hospitales, los cuarteles y todos los lugares de sucesos. Como profesionales democráticos, irán a buscar información en las organizaciones de la sociedad civil: juntas de vecinos, comunidades, barrios, ONGs, asociaciones de consumidores, de mujeres, medioambientalistas, así como en sindicatos y partidos de oposición. Todavía más: el nuevo periodismo nos exige una nueva profesión, la de detectives sin gorrita, investigadores de los hechos ocultos y ocultados, rebuscadores de alcantarillas.

La variedad de fuentes a las que acudiremos por propia iniciativa nos garantizará una selección de información más plural y balanceada. Si sólo cubrimos las fuentes oficiales o si —por una falsa alternatividad— descuidamos éstas y nos concentramos en las fuentes populares o en las de oposición, nos volveríamos sectarios, es decir, estaríamos trabajando para un sólo sector. Y la independencia periodística nos exige vigilarlos todos.

El periodista, obviamente, no puede ser siempre testigo de los acontecimientos dignos de ser convertidos en noticia. Así pues, el periodista tiene que basarse en testimonios para escribir sus relatos. Toda noticia está respaldada por un testimonio. A estos testimonios les llamamos fuentes informativas.[10] Hay fuentes oficiales y extraoficiales. Fuentes del poder y de la sociedad civil. Fuentes confidenciales. Fuentes directas (testigos que estaban ahí, en el momento y lugar de los hechos) y fuentes indirectas (los que oyeron de otros). Ningún medio es tan ubicuo que pueda cubrir todos los hechos importantes ni contar con enviados especiales en todos los puntos donde haya material informativo.

Para eso se inventaron las agencias de noticias. La ventaja de las agencias es que nos facilitan el trabajo haciendo una selección previa de la información. La desventaja es ésa misma: cada agencia responde a determinados intereses políticos y comerciales. ¿Quién nos garantiza que la selección hecha coincida con nuestros criterios democráticos?

Nueve de cada diez noticias que transmiten las emisoras latinoamericanas provienen de agencias de noticias primermundistas.[11] Nos enteramos de lo que pasa en nuestros países a través de cables redactados en escritorios norteamericanos. ¿Qué estamos rebotando a través de nuestros micrófonos? *En un estudio sobre las noticias internacionales en la prensa latinoamericana durante 1992, un 28% corresponde a jefes de estado, funcionarios del gobierno y militares; el 26% a los deportistas; un 12% a artistas y celebridades. Los grupos de presión alcanzan el 2% y los particulares el 4%.*[12]

Sesgo en la selección de los contenidos y también en el lenguaje con que se envasan las notas. Durante la guerra de Nicaragua, las agencias norteamericanas se hacían eco del discurso de Reagan: *los contras eran luchadores por la libertad, sandinista era sinónimo de comunista.* Ahora,

10 Manuel López, Cómo se fabrican las noticias, Paidós, Barcelona, 1995, pág.29.

11 Howard Frederick: *En el mundo existen más de 100 agencias de prensa, pero solamente cinco de ellas (Asociated Press, United Press International, Reuters, France-Press y Tass) controlan un 96% de los flujos de noticias mundiales.* Democratizando el Ciberespacio, CHASQUI 45, Quito, 1993.

12 Fernando Reyes Matta, Redes electrónicas y periodismo transnacional investigativo, CHASQUI 45, Quito, 1993.

la heroica resistencia palestina es *terrorista* y un criminal como Ariel Sharon es calificado como *hombre de paz* por su compinche George W. Bush. Si por prisas o vagancias trabajamos con el perezoso sistema de "corta y pega", tendremos problemas en nuestros noticieros.[13]

Contamos con múltiples fuentes informativas indirectas, especialmente las otras emisoras de radio y televisión. Como siempre, debemos conocer quiénes son los dueños de estos medios para poder *reconocer* sus intereses económicos y políticos.

Ahora bien, aunque tengamos a nuestro alcance todas las fuentes posibles, una meta central de nuestra radio será convertirse *ella misma* en fuente informativa. Que ofrezcamos primicias. Que se refieran a nuestros titulares. Que nos mencionen. Que nos copien. El mejor indicativo de que un medio comienza a pesar en la opinión pública es cuando lo citan otros medios.

Pasar de reproductores a productores de información depende, especialmente en el ámbito local, de saber articular dos redes informativas en nuestro departamento de prensa: *una red de corresponsales y otra de confidentes.*

Con reporteros y enviados especiales podremos cubrir, sin duda, un buen número de acontecimientos. Pero nunca garantizaremos el *territorio potencial de información*, que coincide con los intereses de nuestra audiencia real. La solución consiste en montar una *red de corresponsales* que, como la sangre a través de los vasos capilares, mantengan un flujo informativo desde todos los rincones de nuestra zona de cobertura y, al menos, desde las principales ciudades del país. Corresponsales de campo y de ciudad, hombres y mujeres, profesionales o no, pagados o voluntarios. Algunas emisoras astutas contratan a un periodista de planta únicamente para atender y promover esta red de corresponsales. Dicho responsable se comunica con ellos, los visita, recibe sus quejas, los estimula. Y sobre todo, los capacita en producción radiofónica, en criterios de selección y redacción.

Los corresponsales envían sus notas por teléfono, por correo electrónico o por la vía más rápida que dispongan. En la Amazonía peruana conocí a Teodoro Macahuachi, un corresponsal de La Voz de la Selva, que despachaba sus primicias en papelitos escritos a mano que viajaban 23 días en bote, bajando por el Huallaga, subiendo por el Marañón, hasta llegar a la emisora. Y llegaban.

La segunda red es de *confidentes*, de informantes que no salen al aire ni escriben nada, ni el público sabe de su existencia. Nos referiremos a ellos al hablar del periodismo investigativo.

La triple proximidad de los hechos

Hasta aquí, en vez de resolver, hemos complicado las cosas. Ahora tenemos más fuentes directas que cubrir y más indirectas que descubrir. Más chorros y los mismos cántaros. Reporteros, corresponsales y confidentes, medios propios y ajenos. Y sólo nos caben, como promedio, veinte notas en un noticiero. ¿Cómo procederemos?

El criterio rector para seleccionar la masa informativa y priorizar las noticias no es otro que *la proximidad de éstas a la audiencia*. Una proximidad que se expresa en tres coordenadas: *temporal*, *espacial* y *de intereses*.

● *La proximidad en el tiempo es lo que conocemos como actualidad.* ¿Qué capta nuestra atención? Lo que acaba de pasar y todavía no se sabe. Lo reciente, lo caliente. Mientras más inmediata sea la transmisión de lo sucedido, más excita nuestra curiosidad. Y al contrario, con el correr de los días,

---

13 Y no sólo ideológicos, sino de formato, porque los largos cables de las agencias están pensados y redactados para la prensa escrita. Son textos para la vista, no para el oído.

se corren también las emociones. El ser humano está tan sometido a esta temporalidad que hasta la muerte de un familiar nos duele menos si nos enteramos de ella después de algunos meses de ocurrida. El tiempo, como los ríos, va arrastrando el interés sobre hechos y personas, va disolviendo la atención sobre cualquier suceso, aun el más importante. El 21 de julio de 1969, cuando el primer ser humano puso un pie en la Luna, todos nos conmocionamos. Pasadas tres décadas, tal vez recordamos aquel notición al recibir una estampilla de correos conmemorativa.

Relativo como todo criterio, los hechos actuales tomarán sus justas proporciones y cobrarán sentido al vincularlos con otros hechos pasados. De no ser así, viviríamos en un mundo incoherente, donde se superponen los acontecimientos sin relacionarse entre sí. Si yo informo sobre la huelga de hambre de las jubiladas y jubilados ecuatorianos en julio del 2004, en la que murieron de inanición 15 ancianos, y no recuerdo la negativa al diálogo del presidente Lucio Gutiérrez ni la causa fundamental que desencadenó este hecho (pensiones miserables de hasta 3 dólares al mes), no podré entender la información. Todas las protestas populares se parecen: la verdadera diferencia está en las causas que las provocan. La actualidad sin historia, resultado de una irresponsable *amnesia periodística*, vuelve caótico el mundo.

● *La proximidad en el espacio se llama cercanía.* Es natural que nos interese más lo que pasa a nuestro lado, en la esquina de nuestra casa, que en la tundra siberiana. Como círculos concéntricos, como anillos en torno a la piedra que cayó al agua, la distancia geográfica disminuye el interés informativo. No puede ser de otro modo. No nos alcanza la sensibilidad para angustiarnos por todas las guerras, para llorar por todos los muertos, para rebelarnos contra todas las injusticias, para asombrarnos ante todos los descubrimientos. La curiosidad tiene sus límites y selecciona lo que alcanza primero. De esta manera, lo más cercano se convierte en lo más noticiable. Hasta en cuestión de amores, la mayoría de las parejas se han formado por simple vecindad.

Este criterio de la cercanía también hay que relativizarlo y combinarlo con el interés colectivo. De lo contrario, puede acabar importándonos más un pleito de borrachos en el parque que la matanza de inocentes en Sudán o el holocausto de los chechenos a manos del despiadado ejército ruso. Aquí el peligro consiste en el provincianismo: sin dimensión planetaria, el noticiero se puede ir llenando de chismes y asuntos pueblerinos, la demanda de la hija del alcalde al hijo del teniente, un cenicerazo en el Congreso, la politiquería de cuatro diputados que no alcanzan a ver más allá de las tejas de su partido. El mundo se vuelve minúsculo, a causa de la *miopía de los periodistas*. Y los oyentes llegan a pensar que su aldea queda en el centro.

● *La tercera proximidad tiene que ver con los intereses particulares del público al que nos dirigimos*. Cada sector tiene sus preferencias, sus temáticas específicas. Radio Tierra, en Santiago de Chile, continúa dando informaciones sobre la ya terminada Conferencia de Beijing, sin preocuparse de la distancia en el tiempo o el espacio, porque los asuntos allí planteados, la violencia contra la mujer y los derechos sexuales y reproductivos, son de máximo interés para su público femenino. Una noticia sobre los seguros de vejez no tendrá el mismo relieve en un espacio dedicado a los jóvenes y será muy bienvenida en una revista para adultos. Los intereses se diferencian según el género, las edades, la clase social, la cultura (etnias y lenguajes diferentes) y la ubicación en el campo o la ciudad. Dime qué *target* tienes y te diré sobre qué tienes que informar.

Falta el *pero*. Si al jardinero sólo le informo de flores, acabará su vida en una maceta. Si esta tercera proximidad no la combino con las anteriores, corro el riesgo de convertir las preferencias en exclusiones. Es común centrar los informativos rurales en temas agropecuarios y descuidar, por ejemplo, los vaivenes del dólar que, indirectamente, afectan la economía del campo. A las mujeres, cosas de mujeres. A los jóvenes, locuras de juventud. Tanta compartimentación, fruto de una *rigidez periodística*, no permite construir los necesarios puentes entre los diferentes sectores sociales. ¿Cómo lograr que los citadinos se preocupen de los campesinos, y al revés, si no intercambian información? ¿Cómo los padres y madres serán más tolerantes con sus hijos si no escuchan noticias

referentes a lo que éstos viven, a sus problemas? La proximidad de intereses es indicador de ruta, camino abierto y no túnel.

Este criterio de la *triple proximidad* orienta el quehacer periodístico. Manejándolo con amplitud, sin exclusivismos, podemos ordenar las informaciones y seleccionar las de mayor interés para nuestra audiencia.

Otros criterios de selección

Ahora bien, aparte de lo dicho, ¿qué otros asuntos despiertan la atención de la gente? Con mucha frecuencia, hechos verdaderamente importantes que afectan a la población, captan menos los oídos y los ojos de esa misma población. Y cuatro banalidades la encandilan. ¿Qué hacer? Una radio comercializada, sin política informativa, apostará por estas últimas. Es el camino fácil del pan y el circo.

Pero no dramaticemos tanto. Repasemos esos otros criterios de uso diario en las salas de prensa que sirven para despejar el monte de informaciones recibidas cada día. Conviene conocerlos, evaluarlos, y tratar de revertirlos a nuestro favor. Señalemos los cinco criterios de selección noticiosa más empleados:

● *Lo raro, lo insólito, lo extraordinario*. Responde a la vieja consigna de los periodistas: si un perro muerde a un hombre no hay noticia; si un hombre muerde a un perro, entonces sí. El criterio es perfectamente legítimo y lo ponemos en práctica todos los mortales. Llegamos gritando a casa si nos ganamos la lotería, no cuando cobramos el sueldo habitual. Es válido también para los manifestantes que, sabiendo que las pancartas ya no dicen mucho, se encadenan a las rejas de la Casa Blanca o hacen las iniciales de la OMC con sus cuerpos desnudos en Cancún. Estas nuevas formas de protesta aplican el mismo criterio de lo inaudito, de lo nunca visto.

Destacar lo que sale de lo normal no implica necesariamente sensacionalismo ni superficialidad. Si algún día, de veras, aparecieran flotando sobre varias ciudades del mundo los gigantescos platillos voladores de Independence Day, nadie —ni siquiera los educadores que abogan contra el sensacionalismo— quedaría en su casa. Y es que, como en todas las cosas de la vida, hay insólitos triviales y otros que hacen pensar. Por ejemplo, es bien raro que los hombres se hagan la vasectomía. Pero ya muchos han optado por este método, el más seguro y barato, para controlar la natalidad. Informar sobre los avances de esta práctica sería una excelente noticia.

● *Lo trágico, lo desastroso, lo catastrófico.* Por eso, en el ambiente periodístico se dice que las malas noticias son las buenas noticias. Todas las desgracias inclinan las orejas del público. Terremotos, accidentes, explosiones, ciclones, tiburones… Todo el mundo se detiene a ver el carro estrellado en la carretera, sobre todo, si hay muertos. A todo el mundo le interesa saber si el tren descarriló o si el incendio carbonizó a los muchachos que bailaban en la discoteca. Nos atrae la desgracia ajena, tal vez porque la sentimos como advertencia sobre la propia.

Podemos cuestionar, con porcentajes a la mano, la saturación de calamidades que nos brindan los informativos. Debemos exigirnos, a la hora de confeccionar los boletines y los informativos, que aparezcan más noticias constructivas, alentadoras, que siembren esperanza y ganas de vivir en la gente. Pero viendo las cosas más de cerca, tal vez lo torcido de este criterio no radica en el hecho de informar sobre situaciones trágicas, sino en haberlas reducido a las aparatosas y puntuales. ¿Por qué no dar a conocer también los dolores silenciosos, los 40 mil niños y niñas anónimos que cada día mueren por falta de un vaso de leche o de una vacuna que cuesta un dólar, los millones de hectáreas de bosques tropicales que cada año se talan, la migración incontrolada de campesinos y campesinas sin tierra hacia las ciudades? La mayor catástrofe de la humanidad se escribe con

seis letras: *hambre*.[14]

● *Las personalidades, los famosos y famosas.* Otro criterio que se maneja para dar paso o no a una información es el relieve de sus actores. La tendencia natural del rebaño humano es referirse al líder, mirar al jefe. Nos interesa todo lo que haga o deje de hacer, lo que diga o contradiga el ídolo. Políticos, artistas y deportistas viven rodeados por una nube de reporteros con cámaras y grabadoras.

Si le sobran unos minutos, haga este distractivo ejercicio: tome el periódico de hoy y vaya llevando la cuenta de los sujetos que aparecen fotografiados, de los nombres que aparecen en titulares. Salvo en las páginas policiales —única sección donde los pobres son protagonistas— sólo hacen noticia las llamadas *figuras públicas.*

Volvemos a lo de antes. El fallo no radica en el mismo criterio, sino en la estrechez de considerar la importancia de alguien por el cargo que ocupa y no por los méritos logrados; por la fama de la camiseta y no por los goles que mete. Buena parte de las noticias que oímos o leemos sobre los grandes de este mundo —estadistas y militares, empresarias y cardenales— no son otra cosa que publicidad gratis para ellos o campaña política disfrazada. No han hecho nada aún, pero declaran que van a hacer. No tienen ideas originales, pero llaman constantemente a la prensa y opinan sobre todo y traen a remolque a un grupo de reporteros sin lengua propia para hacer las debidas e incisivas preguntas. Eran las geishas de Fujimori, el grupo obsecuente de periodistas mujeres que iban a todas partes con el presidente peruano, viajaban con él, le copiaban cuanta palabra salía de su boca, y lo mantuvieron permanentemente abanicado ante la opinión pública.

● *El llamado interés humano.* Son noticias individuales y emotivas, que despiertan la compasión. Es el sidoso exiliado que quiere volver a morir en su patria, la joven operada de un fibroma gigante, el niño heroico que salvó del fuego a su mascota, el reencuentro del marido secuestrado, la cándida Eréndira y su abuela desalmada.[15]

Está bien, compensemos los informativos con casos y cosas de la vida cotidiana. Pero no carguemos tanto las tintas. El interés humano puede lograrse con situaciones menos espeluznantes. Podemos hacer noticia con una comunidad indígena que comienza a exportar a Europa sus artesanías. Podemos informar sobre la señora que inventó un nuevo tipo de almohada para proteger las cervicales. O reportar la generosa página de Internet donde don Lucho ofrece diariamente nuevas recetas de cebiche. En vez de escarbar la vida privada de los personajes públicos, ¿qué tal si hacemos públicos los éxitos desconocidos de muchos ciudadanos y ciudadanas que han mejorado la calidad de vida de sus compatriotas?

● *Y por último, las infaltables SS: sangre y semen.*[16] No hace falta leer a Freud para descubrir estos dos fluidos vitales entreverados en la psicología humana, el amor y el odio, *eros y thanatos*, que periodísticamente se traducen como *sexo y violencia*. No hay duda que la crónica rosa y la roja capturan fácilmente el interés del público. Tanto escritos como audiovisuales, los medios de comunicación han usado y abusado de este recurso para aumentar las ventas. La caricatura de Quino es perfecta:

---

14 *El hambre, inseparable compañera de los pobres, es hija de la desigual distribución de las riquezas y de las injusticias de este mundo* —así comenzó su discurso Fidel Castro en la Cumbre Mundial sobre la Alimentación, Roma, 16 de noviembre 1966—. Y así lo concluyó: *Las campanas que doblan hoy por los que mueren de hambre cada día, doblarán mañana por la humanidad entera si no quiso, no supo o no pudo ser suficientemente sabia para salvarse a sí misma.*

15 Miguel Pérez Calderón: *El interés humano se halla presente en todos los detalles excepcionales de una persona vulgar y en todos los detalles vulgares de una persona excepcional.* La información audiovisual, Madrid, 1970, pág. 38.

16 Los franceses son menos machistas... ¡hablan de *sang* et *sein*!



No niego que haya que informar sobre sucesos violentos, que incluyen puñaladas y violaciones. Pero la morbosidad con que se suelen presentar estas noticias, el atentado contra la dignidad y la intimidad de las personas implicadas en estos casos, especialmente contra la mujer, hacen que las SS como criterio de selección no pueda ser aceptado por un periodismo que tome en serio la ética y su responsabilidad social.

Junto con el criterio principal de la proximidad —*actualidad, cercanía e intereses compartidos*—, estos otros criterios secundarios —*rarezas, catástrofes, personalidades, interés humano y morbo*— son los más socorridos por los periodistas a la hora de seleccionar noticias. Salvo el último, los demás son válidos si se saben emplear y balancear bien. Como las fuentes, múltiples y variadas, también los contenidos de la información deberán ir combinando lo actual con lo histórico, lo cercano y lo distante, lo insólito y lo cotidiano, las desgracias y las gracias de la vida, las figuras en cargos públicos y los nuevos actores de la sociedad civil. De cal y de arena, para lograr una buena mezcla.

Cuatro tipos de notas

Una misma información puede comunicarse al público a través de entrevistas, de reportajes, de encuestas, de múltiples formatos radiofónicos. Entre todos ellos, *la nota de prensa*, por su facilidad de producción y su agilidad de recepción, sigue y seguirá siendo el más utilizado en el quehacer periodístico.

Las notas de prensa pueden clasificarse de muchas maneras:

- Según el ámbito de la noticia: locales, regionales, nacionales, internacionales.

- Según la temática: notas políticas, económicas, culturales, policiales, deportivas, ecológicas, de género…

- Según la fuente: notas de agencias, de corresponsales, de enviados especiales, de reporteras, de oyentes, de otros medios de comunicación.

- Según el formato: notas simples, ampliadas, documentadas e ilustradas.[17]

Vamos a detenernos en estas últimas.

Nota simple

Simples, no simplistas. Cortas, no cortadas. En este primer formato se trata de dar a conocer los datos básicos de un hecho noticioso. El contenido de la nota simple debe responder correctamente a las archiconocidas preguntas que registran todos los manuales de prensa.[18]

En inglés, estas cinco preguntas resultan fáciles de recordar porque todas llevan la *W* como inicial. No nos viene mal dar un repaso.

¿QUÉ? (*what*)
Esta primera pregunta, infaltable, constituye la esencia misma de la noticia y suele ser la más empleada para los encabezamientos. Da cuenta de un hecho o una declaración. *¿Qué pasó? ¿Qué se dijo? ¿Cuáles son los acontecimientos?*

¿QUIÉN? (*who*)
El sujeto que hace o padece el hecho. *¿Quién hizo, quién dijo? ¿A quién le hicieron, a quién le dijeron?* Los actores de la noticia serán identificados por sus nombres y otros datos que permitan ubicarlos (cargos, procedencia, representación).

¿CUÁNDO? (*when*)
El tiempo. *¿Cuándo ocurrieron los hechos, qué día, a qué hora?* O cuándo van a ocurrir, si se trata de informar sobre un acontecimiento programado.

¿DÓNDE? (*where*)
El espacio. *¿En qué lugar ocurrieron los hechos, país, ciudad, localidad, calle, esquina, casa?* O en qué lugar van a ocurrir, si se trata de un hecho programado.

¿POR QUÉ? (*why*)
Los cosas no pasan porque sí. Tienen causas. Sin esta quinta pregunta, viviríamos en el reino de la magia. No habría historia —concatenación de hechos—, sino azar —yuxtaposición de hechos—. El porqué nos brinda las razones que explican los hechos, los motivos claros o presumibles, la caja negra de los sucesos naturales o de las acciones humanas. Aparece muerto un magnate brasileño en su lujosa casa. Puede ser un infarto o un suicidio o un asesinato. En esta última posibilidad, puede ser un atentado terrorista, una venganza sentimental o un impaciente ladrón que se coló por

17 Los despachos en directo de reporteros y corresponsales no constituyen un nuevo formato, sino una fuente distinta. Las corresponsalías emplean cualquier tipo de nota, incluyen comentarios y hasta entrevistas, abordan más de una información por despacho. El corresponsal, con un tono más suelto y coloquial, entra en diálogo con el locutor de cabina, le corresponde.

18 Véase el clásico texto de Carl Warren, Géneros Periodísticos Informativos, Barcelona, 1975. También el de Martín Vivaldi, Curso de Redacción, Madrid, 1964. Y el de Stanley Johnson/Julián Harris, El Reportero Profesional, México 1966.

la ventana.

El *porqué* no es lo mismo que el *contexto*. La quinta pregunta resuelve las causas inmediatas de lo que ocurre. El contexto, como veremos, tiene otra envergadura.

Muchos autores añaden una sexta pregunta, el *cómo* (en inglés, *how*), la manera de producirse el hecho, las circunstancias del mismo, sus datos complementarios. En realidad, esta pregunta suele estar contenida en el *qué* o en el *porqué*. Para radio, sin embargo, los detalles son particularmente importantes. Con ellos, podemos describir y hacer ver la información. ¿Cómo pasaron los hechos? ¿El magnate fue baleado o apuñalado, estaba tirado en la cama o en el piso, en pijama o todavía con la corbata del último cóctel?

Dado que en castellano no tenemos las W como recurso mnemotécnico, convengamos en 6 preguntas necesarias para el contenido de una nota simple. El 6 es sugestivo. En numerología, evoca trabajo cumplido, meta realizada, creación completa. Noticia completa también.

Qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo. Esto no significa que la redacción de la nota siga este orden ni que las 6 preguntas tengan siempre la misma importancia. Por ejemplo, el *cuándo* puede resolverse con una palabra (ayer) o puede llegar a ser el elemento decisivo de la información (¿cuándo van a encontrarse las armas de destrucción masiva en Irak?). Lo mismo pasa con las demás preguntas.

Con mucha frecuencia, ocurre que el reportero no tiene todos los datos para responder a todas las preguntas. ¿Qué hará, esperará a completarlas para sacar la noticia al aire? De ninguna manera. Lo incorrecto es falsear los datos, no desconocerlos. En un primer *flash*, adelantaremos el tsunami en el sudeste asiático y cuándo ha ocurrido, luego ya podremos determinar el epicentro, la intensidad exacta, las 200 mil víctimas y los terribles daños ocasionados. Y por último, podemos mencionar el extraño silencio de la base naval norteamericana de la isla de Diego García en el Océano Índico que sí fue notificada horas antes del desastre en Tailandia y Sri Lanka.

En la mayoría de los casos, dos párrafos o tres serán suficientes para resolver las 6 preguntas planteadas. Una nota simple puede durar entre 20 segundos y 40 segundos. Digamos que en un noticiero, para mantener su buen ritmo, predominarán las notas simples.

Nota ampliada

Para las principales noticias del día y para aquellas de difícil interpretación, utilizaremos las *notas ampliadas* o contextuadas. Supongamos que el gobierno quiere privatizar la empresa petrolera. Un momento. ¿Qué hay detrás de eso? ¿Cómo un recurso natural no renovable se entrega a los extranjeros? ¿Y por qué a la Texaco? ¿Cuándo se hizo la licitación? ¿Qué relación hay entre este negocio y la deuda externa del país? Aquí hay más de 6 preguntas para contestar. Quizás 666, tomando en cuenta al comprador.

En acontecimientos así, el *porqué* se vuelve más opaco y remite a causas segundas y mediatas. O el *cómo* tiene más entretelones que los que el gobierno deja ver. O el *quién* se oculta y conviene develarlo (¡y desvelarlo!). No basta un par de párrafos para dar la información. Hay que ampliarla. Hay que situarla en un contexto para que pueda ser comprendida por el público.

¿En qué consiste ampliar o contextuar una noticia?

- *Situar geográfica o históricamente los hechos.* Por ejemplo, ¿quién sabe dónde queda el famoso paralelo 24, si en aguas cubanas o internacionales, donde fueron derribadas las dos avionetas de

Hermanos al Rescate?[19] No basta mencionar el lugar, hay que localizarlo en la costa norte de Cuba, a doce millas de ciudad de La Habana. Hay que indicar de dónde partieron dichas avionetas, quiénes son los tales hermanos, el aeropuerto en Florida donde operan impunemente, los incesantes vuelos sobre aguas territoriales de otro país.

● *Relacionar un hecho con otros.* Los colores se aprecian por contraste y las noticias también. Clinton criticaba duramente a China por asediar a la independentista isla de Taiwan en los mismos días en que firmaba la ley Helms-Burton para bloquear aún más la isla de Cuba, a raíz del incidente de las avionetas. ¿Dos varas para medir? Juntando hechos, salen a luz sus contradicciones.

● *Revelar otras causas.* Hay razones que no se dicen, que se ocultan o se olvidan. En el ejemplo anterior, no puede comprenderse la incoherencia del presidente norteamericano sin recordar que Clinton estaba ese año 1996 en campaña electoral y necesitaba el voto de Florida donde vive la mayoría del intransigente exilio cubano.

● *Complementar la información.* Un consultado y actualizado archivo de prensa nos permitirá enriquecer con otros datos la noticia y comprender mejor sus alcances. Siguiendo el ejemplo anterior, el gobierno norteamericano estaría pretendiendo enjuiciar en sus tribunales a empresas no norteamericanas por invertir en Cuba. Esto atenta contra el libre comercio y los principios de la OMC.

● *Prever consecuencias de los hechos.* No es cuestión de bolas de cristal ni de jugar a la política-ficción. Pero un buen periodista anda con luces largas y con ellas puede anticipar determinadas reacciones de quienes hacen o padecen los hechos. Por ejemplo, las empresas hoteleras españolas, con tantas inversiones en las playas cubanas, no van a aceptar sumisamente la intromisión gringa en sus negocios.

Para algunos, contextuar equivale a comentar. No, no es lo mismo. Porque los comentarios, como veremos más adelante, implican una toma de posición frente a los hechos comentados. Opinar es eso, evaluar una situación y optar por una de las partes contrapuestas. Contextuar es otra cosa. Los contextos, más bien, refieren a la corriente del *periodismo interpretativo*. Con ellos, no estamos sentenciando nada, sino dando *elementos de juicio* para que el oyente saque sus propias conclusiones. *Interpretar* tiene un significado de mediación, consiste en juntar hechos distintos, aproximar datos distantes. El periodista hace de intérprete: traduce las noticias oscuras, incomprensibles para las mayorías, ata cabos sueltos, supera la amnesia colectiva, ilumina lo de hoy con ayeres y mañanas. El público se ocupa del resto.

A mi parecer, el mayor peligro no radica en confundir opiniones con informaciones, sino en alargar excesivamente éstas últimas. A cuenta del contexto, muchos educadores quisieron educar demasiado a través de las noticias. El contexto es de hule. ¿Hasta dónde se estira? ¿No habrá que contextuar el mismo contexto para que se entiendan mejor los hechos? En esa marcha hacia atrás, podríamos llegar hasta Adán bajo el arbolito. Hay que reconocer que los noticieros de muchas radios culturales y educativas resultaban sumas de microreportajes. ¡Conocí en Puno una emisora que promediaba diez noticias en un informativo de una hora!

Controle su afán pedagógico: en el par de minutos que suele durar una nota ampliada usted no va a llenar lagunas culturales de muchos siglos ni conseguirá explicar la maraña del mundo en que vivimos. No le pida a la humilde nota de prensa lo que ella no puede dar. Si la información fuera muy compleja, ¿por qué no la remite a otros formatos más holgados? A más de esbozarla en la nota, puede dedicarle un editorial o un reportaje amplio. No son los boletines ni el noticiero los únicos espacios informativos de la programación.

---

19 El 24 de febrero de 1996, a las 3:15 pm, una flotilla de aviones migs cubanos derribaron dos avionetas del grupo anticastrista Hermanos al Rescate alegando que estaban sobrevolando aguas territoriales de Cuba.

Además, el contexto puede hacerse *hacia abajo*, en la mayor profundidad de una nota, y también *hacia adelante*, dándole seguimiento a una información, acompañando un hecho difícil con datos breves y complementarios a lo largo de una semana o de toda una temporada.

En resumen, los valores formativos —e inconformativos— no se miden en el breve espacio de una nota, aunque ésta sea ampliada. Hay que tomar el noticiero en su conjunto, sus criterios de selección, sus balances temáticos y de fuentes. Más aún, hay que abrir la panorámica y evaluar la totalidad de la programación informativa, no sólo el espacio específico del noticiero. Y no de un día, sino tomando un tramo largo, viendo cómo se desarrolla la política informativa de la radio, cómo la emisora acompaña a su audiencia para que ésta interprete la realidad con valores de equidad y justicia. Contextuar, al igual que educar, es un verbo de proceso, requiere tiempo para dar buenos frutos. Como las semillas. Como los hijos.

Nota documentada

Abrimos el periódico y nuestros ojos se van, rápidamente, hacia las fotografías. Nos ganan la atención. Nos ganan también la credibilidad. Una foto es la mejor prueba de que las cosas relatadas ocurrieron así.

El equivalente de una noticia con foto en la prensa escrita es la noticia con audio en la radio, la que llamaremos *nota documentada*. Esta consiste en incorporar al texto elaborado por el periodista las palabras de un testigo de los hechos o las declaraciones de un protagonista de la noticia. Estos *clips* o *insertos* o *cortes* o *ponches*, o como cada uno quiera llamarlos, permiten mucha variedad de voces en el espacio informativo, abrillantan la noticia y, sobre todo, afirman su veracidad. Los pequeños fragmentos pueden tomarse de entrevistas realizadas por el personal de radio, o grabar audio de otras emisoras de onda corta, de la televisión, el satélite o Internet.

Por definición, los clips son breves. Puede insertarse una frase de tres o cuatro segundos, puede incluirse un corte de veinte. No hay que prefijar la duración, pero sí vale un consejo: mejor dos o tres cortes breves a lo largo de una nota, que uno solito y muy extenso. No es lo mismo documentar una nota que disfrazar un documento. Por cierto, si el fragmento va a alargarse mucho, podríamos pensar en otros formatos más adecuados para verter la información, desde una entrevista hasta una revista o un reportaje.

La edición de este formato no es nada difícil. Basta con numerar bien los cortes en el casete o en la grabadora digital e indicar al operador dónde entran. Los corresponsales, si no tienen otro modo, pueden documentar sus notas acercando el parlante de la grabadora al teléfono (asegure la calidad de la grabación con un buen micrófono externo).

La mejor manera de introducir los cortes es no introducirlos. Lanzarlos donde correspondan y listo. Evite esas muletillas sin elegancia (*a continuación, escucharemos las palabras de la vecina Jacinta Vélez que…*). Dé paso a los cortes sin prólogos, sin rodeos, sin decir que va a poner un corte. A lo más, indique el nombre de la declarante: *Jacinta Vélez.*

Otro error típico en las notas documentadas es que el periodista se adelanta a lo que va a decir el testigo o la testiga, empleando, a veces, las mismísimas palabras de éstos. Doble pesadez: para el oyente, que escucha repetida la información, y para el declarante, suplantado por el periodista, que queda como bobo. ¿Por qué los pies de foto se llaman así, *pies*? Porque se colocan bajo la foto y no encima de ella, ¿no es cierto? Pues el criterio es igualmente válido para los clips de audio, que son las fotos de la radio. La novedad de la información corresponde al declarante. Después del corte, el periodista ampliará la noticia con otros datos, sin repetir lo que todos acaban de escuchar.

En ese caso, el bobo sería él.

Nota ilustrada

Entramos en terreno minado. Autores que merecen todo respeto no aceptan de ninguna manera este cuarto tipo de nota y la tildan de *intento de engañar a la audiencia*. Algunos, incluso, comparan este formato con los tristemente célebres *editoriales dramatizados* de la radio hitleriana.[20]

Precisamente, no hablo de *notas dramatizadas* porque el drama es género de ficción. La *nota ilustrada* que aquí propongo no nos saca del terreno periodístico ni de su exigencia de veracidad. Aunque ambos terrenos —el de la realidad y el de la ficción— no son tan separables como pudiera pensarse.

El cuestionamiento es el siguiente: ¿podemos dar informaciones utilizando la totalidad del lenguaje radiofónico (las tres voces que mencioné en el capítulo tres) o debemos limitarnos a la voz humana? Más provocativamente: ¿podemos ambientar las noticias con efectos sonoros, con golpes y fondos musicales, inclusive con escenas, sin atentar contra la responsabilidad periodística y sin minar la credibilidad de la emisora ante la audiencia? Cebrián Herreros es implacable al respecto: *Los documentos sonoros de los hechos informativos, a diferencia de lo que sucede en los tratamientos de ficción, se seleccionan por su autenticidad informativa y no por su verosimilitud representativa. De hecho se rechazan totalmente de la información, por atentar contra la veracidad, la producción de efectos especiales para hacerlos pasar, por su superioridad acústica, como documentos sonoros propios de la realidad informativa.*[21]

¿Por qué? ¿De dónde sale esta norma tan severa y ortodoxa? El mismo autor en otro párrafo descalifica igualmente los fondos musicales en la información por *la carga emotiva y la interpretación subjetiva que introducen.*[22] ¿Y cómo descargar emotivamente la noticia radiofónica si ésta, a diferencia de la escrita e incluso de la visual, resulta la más intensa, la más cálida de todas por la voz que la vehicula, por las modulaciones con que la transmite el locutor? ¿O el ideal sería, entonces, adoptar un tono frío, impersonal, como el de las com-pu-ta-do-ras-que-con-tes-tan-au-to-má-ti-ca-men-te para aproximarnos más a la objetividad? Hay muchas emociones, unas demagógicas, otras pedagógicas. ¿Quién estableció que la noticia seca y circunspecta suena más verdadera? Una cosa es el sensacionalismo y otra muy distinta, la *sensación*. Al botar el agua sucia, que no se escurra también el bebé, por favor.

Otro miedo podría ser el de la manipulación del oyente. Lo que pasa es que este temor se triplica puesto que un periodista, si carece de objetividad —es decir, de honestidad intelectual—, puede tergiversar los hechos con cualquiera de las voces de la radio. Puede reportar 300 manifestantes cuando sólo eran diez gritones. Puede exagerar el efecto de bulla de esos diez gritones como si fuera una multitud acercando el micrófono más de lo necesario. Puede también solicitar a los gritones que entonen músicas revolucionarias. Todo habría sido grabado en directo, con audio real. El resultado, sin embargo, sería tan veraz como mentiroso.

Atendamos más al espíritu que a la letra. ¿Qué diferencia hay entre la voz del locutor que sin estar en el lugar del accidente lo informa, y la sirena de una ambulancia o el chirrido de unos frenos que, sin ser el audio real del hecho, también lo informa y *lo hace más realista*? Si pensamos bien las cosas, tan mediadora del acontecimiento es la voz humana que relata a distancia lo que ocurrió,

---

20 J.L. Martínez Albertos, obra citada, pág 465. Los *frontberichte* eran montajes que reconstruían las victorias militares de los nazis. El *sondermeldung* añadía los cantos y las fanfarrias de cada frente de guerra.

21 M. Cebrián Herreros, obra citada, pág. 184.

22 George Hills es de la misma opinión: *El poner fondo musical a una noticia es tan incongruente como sería la intromisión de un boletín de noticias a mitad de un movimiento sinfónico, o durante una sesión de pop.* Obra citada, pág. 142.

como la voz de un motor añadida desde la cabina de la radio. Negar esto, me parece, nos llevaría a un rigor periodístico donde solamente los testigos de primera mano, en vivo y en directo, podrían dar cuenta de la noticia.

Y ni así. Porque todo es según el cristal con que se mira y según el tímpano con que se oye. Y especialmente, según la lengua con que se cuentan las cosas. Cuando los guerrilleros de la entonces clandestina Radio Venceremos, en El Salvador, me narraban sus increíbles aventuras —sin temor a equivocarme, las más sorprendentes y heroicas de toda la historia de la radiodifusión latinoamericana— éstas eran tan ciertas como diversas. Todos y todas habían estado allá, en el mismo volcán Cacahuatique, en la misma Guacamaya, en la masacre de El Mozote, donde los militares degollaban ancianos y ensartaban niños en las bayonetas. Todos y todas habían hecho radio bajo los aviones rasantes, locutando bajo tierra, el fusil en una mano, el micrófono en la otra. Pero una cosa era oír el relato poético de Santiago y otra el de Marvin, siempre pragmático. Hernán, hombre del asfalto, se emocionaba contando batallas y bombardeos. Leti, mujer campesina, demasiado acostumbrada a las penurias, relataba los mismos hechos como algo cotidiano, como quien habla de las tortillas de ayer y el hambre de mañana.

Fue Hernán quien me narró esta curiosa anécdota vivida por él cuando fue a cubrir, como corresponsal de guerra de la Venceremos, la toma de Meanguera, un pequeño pueblito del oriente salvadoreño:

> *Saqué mi grabadora y continué el reportaje. El tiroteo se oía bien cerca. Pero también se oían los pájaros. Es una tontería lo que voy a contar, pero una preocupación que me asaltó en aquel momento es que la grabación no iba a resultar verídica por los pájaros. Porque los pájaros no dejan de cantar, aun en medio de las mayores balaceras. Era una estupidez, puesto que nadie iba a poder distinguir ese detalle en nuestra pinche radio de onda corta. A mí, sin embargo, me molestaban aquellos trinos porque iban a pensar que la transmisión era falsa, montada, que no sucedía en el mismo lugar de los hechos. Me puse a escuchar con el audifonito de la grabadora… ¿Estarán saliendo los pájaros? Sí, cómo no, sus decibeles son tan agudos que se les distinguía perfectamente. ¡Púchica!, ¿quién se va a creer que esta cinta, con efecto de pajaritos, ha sido grabada en medio de explosiones y rafagazos? A ningún operador del mundo se le ocurriría ambientar una escena de guerra con pajaritos de fondo.*[23]

¿Eran verdaderos —no en Meanguera sino en la oreja del oyente— aquellos pajaritos inverosímiles? Y si fuera al revés, si hago cantar pájaros enlatados, tomados de una cinta, para ambientar la noticia de un corresponsal campesino que transmite desde una granja donde los pajaritos vivos estaban ese día en huelga quién sabe por qué?

El mismo locutor de Radio Venceremos me contó de cuando el asesinato de Monseñor Romero en San Salvador. Ellos estaban en el monte, bombardeados con fósforo blanco. A pesar del peligro, fueron a transmitir la misa que el padre Rogelio estaba celebrando en una ermita de Morazán. A transmitir no, sino a grabar y salir corriendo con el casete hacia el campamento guerrillero donde tenían escondida la emisora.

> *Tenía que llegar antes de las seis para que otros miles de cristianos se sumaran a la conmemoración de San Romero —como muchos ya le decían— a través de la radio. Llegué al campamento y me encontré a Santiago muy impaciente por sacar el programa al aire. Oyó el comienzo de la grabación y se impacientó aún más porque quería ambientarlo con campanas.*
>
> *—¡Es que sin campanas no suena a misa!*

---

23 Las mil y una historias de Radio Venceremos, UCA Editores, San Salvador, 1991, pág. 21.

Creo que fue Chepito quien halló por un charral una esquirla de mortero 120, un hierro retorcido de este porte. Probamos a darle con un tenedor, glang, glang, y nos salieron unas campanas que ni las del Vaticano.[24]

¿Y en este caso? ¿Alguien podría decir que aquellos tañidos atentaban contra la ética periodística?

Vamos por partes. Comencemos por los efectos. No veo ninguna dificultad en incorporar la voz de la naturaleza en la transmisión de noticias, siempre y cuando los escenarios sonoros sean coherentes con lo acontecido. No voy a poner un efecto de diluvio si apenas cayeron tres gotas.[25]

En cuanto a la música, se requiere una distinción, dado que unas *describen* y otras *comentan*. Por ejemplo, entra una noticia de Brasil y le doy paso con unos acordes de samba. O con las primeras notas del himno nacional brasilero. Se casa Antonio Banderas con Melanie Griffith y pongo de fondo la marcha nupcial. Llega el Papa a tal país y arropo la nota con música gregoriana. Viaja un nuevo satélite rumbo a Júpiter y pido prestado a Tomita su orquesta planetaria. No hay problema. Al revés, estoy enriqueciendo la información, haciéndola más radiofónica.

Veamos otros casos injustificables. En una radio sandinista, cuando Violeta Chamorro asumió la presidencia en el 90, acompañaron la noticia con el réquiem de Mozart. Cuando Rigoberta Menchú ganó el Nóbel, una emisora racista de Guatemala informó del premio con fondo de La Pantera Rosa y risitas. Aquí la música no está describiendo una situación, sino comentándola. En una sección de humor o incluso en el mismo editorial de la radio, no habría inconveniente en trabajar estos recursos expresivos. Pero al dar la noticia no, porque se mezclan dos planos periodísticos que el oyente tiene derecho a poder distinguir, la información y la opinión.

La nota puede ilustrarse con efectos, con músicas descriptivas y también con breves bocadillos o dialoguitos actuados. Obviamente, no puedo incluir una escena larga que rompería el ritmo informativo. Tampoco debo inventar lo que no se dijo o falsificar voces de personajes públicos haciéndolas pasar como reales. No sería correcta una corresponsalía remedando el hablar cansino de Pérez de Cuéllar en unas supuestas declaraciones.[26] Pero sí puede admitirse el recurso de voces anónimas, frases ambientales que permiten imaginar cómo ocurrieron los hechos. Si informamos sobre un accidente, la nota gana en intensidad oyendo la recomendación angustiada que hizo la mujer al chofer antes de salir:

—¡No corras, por Dios, piensa en tus hijos!

Una posibilidad más atrevida consiste en encabezar la noticia con una breve escena dramatizada que reconstruye diálogos reales o posibles. El tono actoral de la escena, el contraste con la voz del locutor informativo, hace que el oyente distinga perfectamente que se trata de un simple recurso para hacer más atractiva la noticia. En los comienzos del cine, los espectadores, desacostumbrados, se aterrorizaban cuando el tren parecía escapar de la pantalla. Hoy en día, hasta los niños saben leer el lenguaje cinematográfico. Otro tanto pasa con la audiencia radiofónica, la gente aprende a decodificar rápidamente los géneros. En Quito, el noticiero La Clave, del CEDEP, ha explorado con

---

24 Obra citada, pág. 93.

25 Tampoco puedo usar efectos —a nombre del humor o del compromiso popular— que manipulan la información. Conozco una emisora ecuatoriana que transmitía las declaraciones del entonces Ministro de Energía y Minas con rebuznos de burro al fondo. Aunque el funcionario lo merezca, un noticiero serio no puede presentar así la información.

26 Otra cosa es hacer sátiras e imitaciones en una sección humorística, delimitada como tal, incluso dentro del mismo noticiero. Esto equivale a las caricaturas de los periódicos. O puede darse el caso que el conjunto del noticiero se defina en clave humorística. En Radio Moderna se remeda a cualquier político, a cualquier obispo, a cualquier militar. En una mezcla insólita de hechos reales y ficticios, los locutores de Lo Bueno, lo Malo y lo Feo de la Jornada salen al aire cada día con una tónica de total irreverencia. El noticiero es uno de los más escuchados en la estresada capital peruana.

mucho éxito esta técnica de incorporar escenitas, muchas veces jocosas, para entrar con ellas a la noticia seria.

¿Documental o ficción? *Ficción* viene de fingir y de eso no se trata aquí. La pretensión es íntegramente informativa, incluso en la última fórmula mencionada que incluye algo de drama y que se sitúa en la frontera del género periodístico. *Documento* viene de enseñar, de presentar pruebas. La nota ilustrada, empleada ya por bastantes emisoras latinoamericanas, muestra que es un formato muy apto para que el público quede bien *enseñado* sobre los hechos, mejor informado que si se entera de ellos a través de la voz desnuda del locutor.

Documental y ficción, género periodístico y género dramático. ¿Dónde acaba la realidad y empieza lo imaginario? García Márquez hizo subir al cielo a Remedios la Bella inspirándose en las sábanas que el viento de Aracataca no dejaba tender en la cuerda.[27] Incluso lo más fantasioso que se nos pueda ocurrir —marcianitos verdes saliendo de una lata de atún— nacen en las entretelas del cerebro a partir de lo captado por nuestros sentidos. Nada hay tan subjetivo que no lo haya inventado ya la naturaleza. Ni nada tan objetivo que no lo recombine originalmente la mente humana.

Telégrafos y telegrafistas

En aquel tiempo, los periodistas vivían sin sobresalto. En sus escritorios franceses, con pluma y tintero, los veteranos de la prensa escribían a mano sus artículos, los tachaban y corregían cuidadosamente, se explayaban en los comentarios, acudían a las únicas fuentes informativas de entonces: los correos y los rumores. Porque las noticias llegaban a trote de caballo. Las más urgentes, con humos de locomotora. Las del otro lado del Atlántico las anunciarían, después de muchas lunas, las sirenas de los barcos. ¿Y lo que pasaba en África, en Asia, en las islas perdidas de la Polinesia? De eso, jamás se sabría. Para aquellos pioneros del periodismo, el mundo era demasiado ancho y el tiempo demasiado lento.

Haga este ejercicio de imaginación: usted, colega, está en su oficina, pero no tiene fax ni modem, no dispone de una computadora ni siquiera de una máquina de escribir. Aún no se ha inventado la radio, ni el teléfono, ni medio de comunicación más rápido que una paloma mensajera. ¿Cómo trabajaría, cómo organizaría su equipo de prensa? Los periodistas de entonces, ahora nos parecen *historiadores*. Entre el acontecimiento y su publicación podían transcurrir semanas, hasta meses. Los periódicos tenían un cierto olor a almanaque. Y los redactores escribían las noticias a ese mismo ritmo, siempre de menos a más, de antes a después, de manera cronológica. Reinaba la *crónica*.

Cuando Samuel Morse inventó el telégrafo en 1837, los periodistas no imaginaban que sus días de tranquilidad estaban contados. Y su estilo de redacción, también.

El telégrafo aceleró las noticias. Gracias a aquellos misteriosos alambres de cobre, lo que pasaba en Alabama se podía conocer en cuestión de minutos en New Jersey. Un nuevo valor periodístico entraba en juego, el valor más cotizado desde entonces: la *rapidez* de la información. El desafío ya no consistía en dar la noticia, ni siquiera en comentarla bien. Lo principal era darla antes que los demás. *Lo principal era la primicia.* Sin necesidad de vagones ni barcos, la información se inmaterializó. Desde ahora, la luz sería su nueva mensajera. El nuevo alfabeto morse, los impulsos cortos y largos recibidos en combinaciones sencillas de puntos y rayas, revolucionaron el género. Con derecho puede decirse que Samuel Morse, sin pretenderlo, fue el padre del periodismo moderno.

---

27 El Olor de la Guayaba, Conversaciones de Plinio Apuleyo Mendoza con Gabriel García Marquez. La Oveja Negra, Bogota 1982, pág. 37.

Un cuarto de siglo más tarde, cuando ya se habían tendido miles de kilómetros de cables y postes por todo el territorio norteamericano, estalló la Guerra de Secesión. El invento de Morse resultó indispensable para militares y periodistas. En los campos de batalla, los corresponsales tomaban notas, escribían a mano en sus cuadernillos, y salían a toda prisa para hacer interminables colas en las oficinas de telégrafos. En la otra punta, los jefes de prensa, ceniceros repletos, esperaban ansiosos las noticias frescas que llegaban a través del nuevo soporte de hilos eléctricos.

El telégrafo era veloz, pero caro. Se cobraba por palabra. Entonces, resultaba mejor escribir *reúnense* que *se reúnen*, porque sólo pagabas una palabra. Los sufijos prosperaron. Los adjetivos elimináronse. Titulares también puédense comprimir. Artículos sobran. Pocas palabras. Comentarios no. Hechos. Washington. *Presidente Lincoln abaleado en teatro esta noche. Mortalmente herido.*[28]

El telégrafo decidió el nuevo estilo del periodismo norteamericano. Décadas de retórica ampulosa, de información comentada, se desvanecieron ante la flamante virtud de la concisión. No había tiempo ni ganas para explayarse en análisis o circunloquios. Los corresponsales se impacientaban. Todos querían ser los primeros, todos urgían para mandar su despacho, aunque breve. Los telegrafistas, para complacer a aquellos voceros de los terratenientes sureños y de los industriales norteños, idearon una fórmula astuta: hagamos una rueda, como en los juegos de muchachos. En su turno, cada uno tendrá oportunidad para tantas palabras, para transmitir unas breves líneas. Que pase el primero. El siguiente. No empujen, tengan listo su párrafo. Y así, hasta terminar la primera ronda. Ahora, el segundo párrafo. ¿Donde se metió el corresponsal del New York Sun? ¿Y el del Morning Herald? Rueda tras rueda, se iban telegrafiando las noticias de todos. Naturalmente, los corresponsales más vivos pronto entendieron la necesidad de decir mucho en pocas palabras, de condensar lo más importante de la información en el primer párrafo. Así nació el *lead*.

Comprendieron también que había que renunciar a la tradicional redacción cronológica. La urgencia de la guerra y la velocidad del nuevo invento pusieron al periodismo patas arriba: había que invertir la nota, ir de lo más a lo menos importante, anteponer el desenlace de los hechos relatados. Si acaso no alcanzaban los turnos o si se perdía el contacto —cosa bastante frecuente en aquella época de ensayos— lo fundamental ya habría llegado a la redacción del periódico. Así nació la *pirámide invertida.*

Terminó la guerra, pero ya los periódicos y sus suscriptores estaban acostumbrados a leer *de más a menos*. La Asociated Press se ocupó del resto con su manual de estilo, adoptado rápidamente por todas las agencias de noticias de la época. La pirámide invertida se convirtió en norma indiscutible de la profesión periodística.

Del periodismo *escrito*. Ése fue el asunto. Cuando años más tarde, a principios del siglo XX, nace la radio y toma el relevo del telégrafo, dos generaciones de periodistas trasplantan mecánicamente el estilo gráfico al nuevo medio oral. Aunque en radio no se paga por palabras, ellos siguen suprimiendo los artículos y remedando innecesariamente la redacción escueta de la prensa de papel. Los titulares, como le oí decir a un colega venezolano, son del tipo *tarzán*: hombre-mono-comer-plátano.

También se traslada a la radio el *lead* condensado y la estructura piramidal en el cuerpo de la nota. Permanecen los sufijos y demás anacolutos. Tal es el mimetismo que todavía hoy, en muchos noticieros radiales, se presenta el *diario hablado*, la *columna editorial*, los locutores pasan a la *página internacional* y ponen *punto final* a sus informativos…

La pequeña gran diferencia es que por radio no volteamos páginas ni leemos párrafos. Con el invento de Marconi, escuchamos. La lógica del oído es muy distinta a la de los ojos, entre otras cosas, porque el ritmo no depende de nosotros. Podemos cambiar de estación, podemos apagar el

---

28 Juan Gargurevich, Géneros periodísticos. CIESPAL, Quito, 1982, pág. 33.

aparato o encenderlo. Pero no podemos decirle al locutor que vaya más despacio o que repita una noticia que se nos escapó.

Esta lógica de la palabra hablada condiciona, obviamente, *la estructura de la noticia radiofónica.*

Estructura de la noticia radiofónica

Resulta clásico referirse a los tres elementos que componen la noticia escrita: *entrada*, *cuerpo* y *cierre*. Seamos igualmente clásicos para abordar ahora la noticia radiofónica.

La entrada

En prensa escrita, la mayoría de las noticias llevan un *titular*. Los manuales enseñan que el mejor titular será aquel que mejor sintetice la información. En muy pocas palabras hay que dar a conocer la esencia, el meollo de lo ocurrido. Según su contenido, se destacará el *qué* (*El pueblo de Cochamaba gana la Guerra del Agua*), el *quién* (*Fotógrafo argentino asesinado*), el *cuándo* o el *dónde* (*Mañana pagarán bono navideño*). Aunque los estilos cambian según el tipo de periódico, desde el más sobrio hasta el más sensacionalista, la función del titular siempre es la misma: *enunciar el contenido de la nota.*

Muy distinta es la función del titular radiofónico. En realidad, más que de título, en radio deberíamos hablar de encabezamiento atractivo, expresión gancho, golpe de efecto, anzuelo. La primera frase de la noticia radiofónica busca *captar la atención del oyente*. Por ejemplo, la anterior información sobre la revuelta popular del pueblo cochabambino contra la empresa norteamericana que privatizó el agua en abril del 2000 podría entrar con un EFECTO DE CHORRO DE AGUA y un irónico: *¡Good bye, Bechtel Corporation!*

Veamos diferentes clases de entrada a la nota radiofónica:

- Con una interrogación: *¿A cuánto se venden los niños en la República Dominicana?*

- Con una admiración: *¡Sube y sube más el ya subido precio de la gasolina!*

- Con una frase ingeniosa: *El machismo hay que cortarlo de raíz, parece haber dicho la ecuatoriana Lorena Bobbitt, cuando tomó un cuchillo de cocina…*

- Con una cita directa: *La bola cayó en el jardín de la Casa Blanca, dijo el presidente venezolano Hugo Chávez al ganar el referéndum revocatorio…*

- Con una cita célebre: *Y los sueños, sueños son, como decía Calderón de la Barca, y como ahora repiten los campesinos del Movimento Dos Sem Terra. Curitiba, Brasil…*

- Con un refrán: *Quien mal anda, mal acaba. Ciudad de México. El conocido narcotraficante García Ábrego, jefe del cártel del Golfo, fue apresado ayer…*Otra posibilidad es voltear refranes conocidos: *Donde manda capitán, no manda Carlos Menem. Santiago de Chile. El ex presidente argentino, responsable de la catástrofe económica de su país es requerido por la justicia…*

- Con una descripción: *Casas de cartón, polvo y viento, sin agua, sin luz, sin dispensario médico, tal vez sin esperanza. En el barrio Acahualinca, junto al lago de Managua…*

- Con una narración: *Fue a la comisaría a poner la denuncia. Al entrar, ella no imaginaba encontrarse con el mismo rostro que vio la noche anterior, pero ahora con gorra de policía…*

- Con un retrato: *Julián Viteri, 24 años, graduado en derecho por la Universidad Central, desempleado, conduce un taxi amarillo por las amplias avenidas de Buenos Aires…*

- Con un puente entre los locutores: *Nos trasladamos del sertao de Brasil a las alturas de la ciudad de La Paz… Nuevos impuestos al gas de cocina y también nuevos precios al transporte público…*

- Con frases de urgencia periodística: *Interrumpimos nuestro espacio para un despacho de último minuto…Conexión inmediata con nuestro corresponsal en… Nos llega un cable con una sorprendente información desde… En la pantalla del computador estamos viendo la multitudinaria Marcha por la Paz en Porto Alegre… ¿Qué pasa en las calles de Gonaives? ¡Adelante móvil!…*

- Con un efecto de sonido: La nota puede encabezarse con cualquier ruido referido a la información que se va a tratar, con tal que sea bien identificable. Un efecto bien seleccionado abrillanta la entrada más simplona. Por ejemplo: *Más aviones para Honduras.* Si la reforzamos con ruidos de aviones aterrizando, llamará la atención del oyente.

- Con una música descriptiva: También podemos abrir la nota con una cortina típica de la región donde suceden los hechos o unos acordes del himno nacional de dicho país.

En fin, hay muchísimas formas no convencionales para iniciar una nota radiofónica. Todas valen. Usar unas u otras depende de los contenidos informativos. O de la inspiración que tenga el redactor en el momento. También es válido el titular clásico (*Mañana se inician las clases*). Y también podemos comenzar algunas informaciones menos importantes sin ningún encabezamiento especial, sin pretender originalidad en todas y cada una de las notas del boletín o del noticiero.

Lo fundamental es la variedad. Si se trata, como dijimos, de captar la atención de un oyente fácilmente distraído, el abuso de cualquier forma de entrada, incluso de las más sobresaltantes, provocará desinterés en la audiencia, la misma apatía de los pastores del cuento cuando el bromista los alarmaba con lobos inexistentes. ¿Quiere autoevaluarse? Después de un par de semanas redactando notas, tome un lápiz y póngase a contar el tipo de entradas empleadas. ¿Cuántas veces abrió la nota con una pregunta, cuántas con una frase ingeniosa, con un refrán o una cita? Vaya sumando. Si todas sus entradas son narrativas, aburrirá. Si todas son con efectos de sonido, aburrirá. Si todas son de corte clásico, pida sitio en un museo.

El cuerpo

Lo que propiamente se conoce como *entrada* en el periodismo escrito no son los titulares que acabamos de ver, sino el famoso *lead*. Se trata del primer párrafo de la nota, el párrafo líder, donde deben quedar respondidas las igualmente famosas cinco preguntas (*qué, quién, cuándo, dónde y por qué*). Los detalles, el *cómo*, pueden desarrollarse en los siguientes párrafos, que constituyen el *cuerpo* de la nota, y que se redactarán en orden decreciente, según la norma universal de la pirámide invertida.

Más allá del pragmatismo de su origen —las rondas telegráficas—, la técnica del *lead* y de la pirámide invertida resultan muy útiles para el lector de un periódico. Usted está desayunando con

la habitual prisa antes de salir a la oficina. Da un vistazo a los titulares, se detiene en aquel que le interesa. En el primer párrafo, concentrada como un cubito de sopa, encuentra lo esencial de la información, un resumen de lo que trata. Si no tiene tiempo o ganas, pasa a otra columna, a otro lead. Si alguna noticia realmente capta su atención, la lee completa. Con el periódico, usted va armando su propio noticiero, usted elige, salta de página, adelanta o retrocede, vuelve a leer un texto que no entendió.

Nada de esto podemos hacer en radio. El oyente no puede apremiar al locutor para que abandone una noticia y lea la siguiente. Por esta simple razón, en radio no tiene ningún sentido el empleo de *leads* ni pirámides.

La tortuga no tiene saliva. Para asimilar sus alimentos, necesita meterse al agua y ahí, poco a poco, los va masticando. El oyente de radio se le parece: no puede tragar la información si ésta viene muy seca, si le quieren embutir el oído con muchos datos, con los cinco componentes del hecho noticioso en un solo párrafo. El oyente necesita de líquidos para ir digiriendo la información, para ir comprendiendo lo que escucha. El contenido denso del *lead* escrito se irá dando, en radio, a lo largo de todos los párrafos que forman la nota.

Tal vez la mejor referencia para explicar cómo debe desarrollarse el cuerpo de la nota radiofónica es la manera de dar las noticias en nuestra vida cotidiana. Estamos esperando el bus y un ratero se precipita sobre nosotros y nos roba la cartera sin que valgan gritos ni forcejeos. Llegamos a casa furiosos y urgidos por compartir con la familia lo ocurrido. ¿Cómo hacemos? Comenzamos por lo fundamental: *¡Me robaron, un hijuepuerca me llevó la cartera con todo el sueldo!* Luego van saliendo los detalles, mezclando el orden lógico con el cronológico. Unos se van enlazando con otros, repetimos que el ladrón era un muchacho blanco, con barba y casaca de cuero, confirmamos la hora del robo y la parada del bus donde estábamos, vamos explicando cómo sucedieron los hechos. Todos los elementos son igualmente importantes, si están bien contados. No nos preocupamos de ir de más o menos —como en la nota escrita— ni de menos a más —como en la crónica o los formatos dramáticos—, sino de mantener una intensidad constante según avanza el relato. Así será el *cuerpo* de la nota radiofónica, todo llamativo. Como cuando uno desliza la vista por un cuerpo hermoso, bien proporcionado, de la cabeza a los pies.

El cierre

Vamos a los pies. Al cierre de la nota. La mayoría de las noticias no tienen cierre, simplemente *terminan*. En muchos casos, ésta puede ser la mejor solución, dado que la entrada de la siguiente nota despertará nuevamente el apetito informativo del radioescucha.

Algunas noticias, las principales o las más pintorescas, sí pueden adornarse con alguna frase de cierre. Los mismos recursos que inventariamos para las entradas valen también para las salidas: la cita de un testigo, un refrán adecuado, un elemento descriptivo, un dato humorístico, un detalle ingenioso.

El cierre es particularmente útil para darle algo de *contexto* a las notas simples. Entiéndase bien: no es cuestión de rematar con una de esas mal llamadas *preguntas educativas* (*¿no les parece que todo delito debe ser castigado?*) ni tampoco de contrabandear nuestra opinión. Como ya explicamos, nada ayuda más a comprender una información que adosarle otros elementos que no se dicen, que se ocultan o se han olvidado. Esos datos, situados brevemente al cierre, permiten ver el trasfondo de la noticia. Por ejemplo, ocurre un accidente de tráfico en una ruta abandonada. Puedo relatar el hecho, así sin más. Puedo también dar elementos para que el oyente comprenda mejor la situación. La nota cambiará bastante si añado esta coletilla al cierre: *Desde hace cinco años, el gobierno no ha invertido un peso en arreglar las carreteras del país.*

En la información internacional, se hacen más necesarios estos datos interpretativos. Por ejemplo, el General Noriega fue capturado por los marines norteamericanos y acusado de tráfico de drogas. *Curiosamente, el General Noriega trabajó como agente de la CIA durante más de 20 años.* El Papa predicó sobre los derechos humanos en su última visita a Haití. *Sin embargo, el Vaticano fue el único estado que apoyó el golpe de Raoul Cedrás contra Aristide en septiembre de 1991.* Los hechos hablan por sí mismos. Sobran los comentarios.

A propósito de esto, Benedetti cuenta un caso ilustrativo. El 6 de agosto de 1985 se cumplieron 40 años del ataque atómico a Hiroshima. El entonces alcalde de la ciudad pronunció un discurso muy emotivo en memoria de las 60 mil personas que perdieron la vida y las 100 mil que quedaron mortalmente heridas en los primeros segundos de la explosión. Como sus antecesores, no mencionó ni una sola vez a los Estados Unidos, ni a Truman, autor intelectual del genocidio. ¿Será que Hiroshima se puso inadvertidamente debajo de una bomba casual? En esa constante falta de contexto, no resulta sorprendente un hecho que raya con el absurdo: semanas antes del aniversario, se llevó a cabo una encuesta entre los escolares japoneses. La pregunta era: ¿quién arrojó la bomba atómica sobre Hiroshima? La gran mayoría de los niños respondió: *los rusos*.[29]

Contextuar, muchas veces, es recordar. Basta una línea al cierre, una frase que traiga a colación otros hechos del pasado que iluminan los del presente. Una frase dicha antes y contradicha después. Una promesa no cumplida. Un acto de corrupción cometido por quien ahora aparece como santo. Una estadística que desmiente la bella retórica. Un suceso aparentemente desconectado que explica los móviles secretos de tal decisión. El periodista se convierte, así, en un relacionador de hechos, administrador de la memoria colectiva, el que periódicamente recuerda lo que pasó y presiente lo que va a pasar. Esto supone un archivo actualizado, funcional, para que el equipo de prensa sepa dónde encontrar rápidamente esos datos reveladores que serán colocados junto a los de la actualidad y darán una nueva dimensión a la noticia. Contextuar es comparar. Y dejar que el oyente concluya.

Algunas normas de redacción

No pretendo hacer aquí un *manual de estilo*. Ya hay muchos. Y ni juntándolos todos alcanzaríamos ese texto ideal de la redacción periodística, tan añorado y nunca encontrado, como los unicornios. Basten, entonces, algunas normas que se suman a las ya indicadas en capítulos anteriores.

La primera y sagrada norma del periodismo radiofónico es la *claridad*. En cualquier otra característica se puede fallar, menos en ésta. La mejor primicia, el más inteligente contexto, todos los recursos para hacer atractiva la nota no significan nada si el oyente se pierde, si no entiende lo que ha sucedido. Es sabia la máxima de Quintiliano: *la claridad de algo no consiste en que pueda entenderse, sino en que no pueda no entenderse.*

No presuponga. No dé por sabido. Donde la gente pueda confundirse, se confundirá. Alertando sobre esto, no subestimamos en absoluto a la audiencia promedio de nuestras emisoras. Lo que hacemos es tomar en serio la fugacidad de la palabra hablada, los muchos estímulos que asedian la atención del oyente. Tal vez en poesía no, pero en cuestiones de periodismo es mejor pecar de diáfano que de sugerente. Hasta ahora no conozco a nadie que haya llamado a la emisora para quejarse de que el programa estuvo demasiado comprensible.

A continuación, algunas pistas para lograr un estilo más claro, especialmente en las notas de prensa:

---

29 Mario Benedetti, Los caminos helados de la desinformación, Apuntes mimeografiados de CIESPAL.

● *Use un lenguaje sencillo.* Huya como de la peste de esos sustantivos adjetivados que se combinan, por pura pedantería, con adjetivos sustantivados: *congestionamiento vehicular, unidad escolar, recuperación bursátil, accidente aviatorio…* Desconfíe de las palabras largas que acaban en *ción*, en *dad*, en *orio* y *oria*.

● *Evite palabras tan de moda como incorrectas: sumatoria, escogencia, avalizar, coherentizar, aperturar…* (¡no vaya a ser que le *cerraduren* el empleo!). Otra ridiculez consiste en el uso de latinajos (*de motu proprio, sine qua non, ipso facto…*) o de inglesajos (tengo una *computer* con una *performance* muy *high*…).

● *Evite muletillas y jergas: en otro orden de cosas, sobre el particular, en sendas declaraciones, por otra parte, por su parte…* En Chinandega, Nicaragua, encontré a un campesino muy sorprendido de que el periodista siempre se refería a las *partes* de la gente.

● *Diga el verbo decir.* Algunos hacen auténticos malabarismos para evitar la palabra *decir*. Una vez conocí a un reportero acomplejado que tenía ante su máquina de escribir un listín de sinónimos que iba rotándolos según avanzaba en la nota: *manifestó, indicó, afirmó, explicó, subrayó, expresó, puntualizó, añadió, precisó, sostuvo, anotó, reiteró, concretó, enunció, profirió, reveló, externó…* Sólo faltaba *regurgitó*.

● *Redondee cifras y porcentajes.* Si son 478,600 toneladas de arroz, hable de *medio millón.* Si el 21.3% de la población vive en los cinturones de miseria, diga *uno de cada cinco.* En cuanto a los números ordinales, digamos que puede llegar hasta el 20 (*vigésimo*). A partir de ahí, diga el *veintiún* y el *veintidós*. Resulta un terrorismo verbal referirse al *centésimo quincuagésimo séptimo* aniversario de la independencia de la República.

● *Traduzca las cantidades en moneda extranjera a la equivalencia nacional.* Haga lo mismo con unidades de peso y medida (millas por kilómetros, libras por kilos, etc).

● *Traduzca las siglas.* ¿Quién sabe lo que es la OMS, el TLC o el G-8? Incluso en siglas muy conocidas (la ONU, los OVNIS y la ex URSS) no le cuesta nada descifrar las iniciales y asegurarse que el público sabe a qué se refieren.

● *No use pronombres.* Un pronombre distanciado del nombre crea confusión. Vale más repetir los nombres, el apellido o, al menos, el cargo o profesión de los protagonistas de la noticia.

● *Use frases cortas.* Una vez más insistimos en esta disciplina de hablar, escribir y expresarse con frases cortas, utilizando muchos puntos y pocas comas. Declare la guerra a los parrafazos. Tampoco se trata de una sintaxis simplona. Para no caer en la monotonía, combine frases más breves con algunas más largas. Pero evitando siempre los incisos y las subordinadas.

● *Ordene la frase:* sujeto, verbo y complemento. Hay una figura literaria llamada *anacoluto* que consiste en invertir el orden normal de la frase, colocando, por ejemplo, el sujeto detrás del complemento. *Un nuevo decreto para regular la venta de bebidas alcohólicas decidió aprobar el Consejo Municipal.* O todavía más frecuente, la manía de anteponer la declaración al declarante: *Que no habrá más intervenciones de esta índole, declaró el Superintendente.* Si para leer ya resulta fastidioso, cuánto más para escuchar por radio y no saber al principio quién dice qué, ni al final qué dijo quién. Como el nombrecito es bastante feo —*anacoluto*—, no dude en dedicárselo con intensidad de voz a los compañeros y compañeras reincidentes.

La segunda norma innegociable del buen estilo periodístico es la *concisión*. Concisión significa ahorro de palabras inútiles. Decir lo que se va a decir. Y punto. No andar prologando ni epilogando

las ideas. No diga que va a decir algo, sino dígalo. No diga que acaba de decir algo, sino cállese. Evite los rodeos. Vaya al grano.

A continuación, algunas sugerencias para lograr mayor concisión en el lenguaje periodístico:

● *Elimine los adjetivos.* Tal vez el vicio más arraigado en el lenguaje político, tanto de izquierda como de derecha, consiste en pasarse adjetivando la posición contraria y vilipendiando a quienes la sostienen: *el insensible neoliberalismo, el socialismo obsoleto, la burguesía vendepatria, las ideologías foráneas, el inescrupuloso gobernante…* No nos referimos a los adjetivos descriptivos, que ambientan el texto, sino a los que califican al hecho y sus actores. Tan tendenciosa como ineficaz, esta retórica resta objetividad al periodista. Si usted tiene esta maña, cúrela con un simple lápiz: tachando, tachando, tachando.

● *Elimine los comentarios.* Guárdelos para otro momento, para el editorial, para una mesa de debate, para la radiorevista. Pero no cargue la nota con sus apreciaciones ni tome posición sobre los hechos al interior del relato informativo. Tal mezcla de géneros afecta la concisión del estilo y erosiona la credibilidad de la emisora.

● *Prefiera las formas simples del indicativo a las compuestas.* Resulta más directo, más dinámico, decir *el ministro renunció* que *el ministro ha renunciado.* Suena mejor *la expedición partirá el lunes* que *la expedición habrá partido el lunes.*

● *Evite el lenguaje pasivo.* En vez de decir que *las tierras de Loma de Cabrera han sido tomadas por los campesinos*, diga que *los campesinos tomaron las tierras de Loma de Cabrera.* En vez de *una conferencia será dictada por Pepito Pérez*, diga que el tal *Pepito Pérez dictará una conferencia*. La forma pasiva —para unos más elegante, para otros más sofisticada— no hace otra cosa que debilitar al verbo. Compruebe la diferencia: *Si la tocas, te pego un tiro.* Y ahora: *Si la tocas, un tiro te será pegado por mí.* Nadie tomaría en serio la segunda amenaza.

● *Evite las formas impersonales* cuando sepa quiénes son los autores de los hechos. *Se cancelan 2000 empleados públicos.* Estas formas indirectas pretenden ocultar a los responsables. *El gobierno cancela 2000 empleados públicos.* Obviando el *quién* de la noticia, la manipulamos. Sea preciso: mencione el crimen y el criminal. El periodista honesto sabe que la precisión es prima hermana de la concisión.

● *¿Verbos en presente, verbos en pasado?* Aquí se dividen los manuales. Para unos, la redacción en presente resulta artificial y con menos fuerza.[30] Otros, por el contrario, apuestan por el tiempo presente para subrayar la sensación de actualidad informativa.[31] La Agencia de Noticias ERBOL, en Bolivia, recomienda usar el presente en los titulares y cambiar al pretérito, preferiblemente el imperfecto, en el cuerpo de la nota.[32] ¿Quién tiene razón? Quizás, más que una decisión gramatical, depende de la temperatura que queramos imprimir a una determinada noticia. Lo cierto es que todos los hechos que relatamos ya ocurrieron y, por lo tanto, se sitúan en el pasado. Si los escribimos en presente es con la intención de destacarlos, de colocarlos en la actualidad, como una imagen que congelamos en la pantalla del televisor. Pero, a su vez, si destacamos por igual todas las noticias, ninguna resaltará sobre las demás. Tal vez no haya una norma única en este asunto. Personalmente, prefiero variar presentes, pasados y futuros, tal como hacemos en las conversaciones cotidianas.

No confundamos *claridad* y *concisión*. Puedo ser conciso y no claro (*burgomaestre desfenestrado*).

---

30 Carlos Marín y Vicente Leñero: De preferencia deben usarse los verbos en pasado. La noticia se redacta mejor en ese tiempo verbal, tiene mayor dinamismo. Manual de Periodismo, Grijalbo, México, 1986, pág 57.

31 J.L. Martínez Albertos: *El tiempo presente transmite al oyente la sensación de que el hecho se está realizando todavía en el momento de la transmisión que acaba ahora mismo de realizarse.* Obra citada, pág. 453.

32 Pautas principales para la redacción de noticias del CCP, ERBOL, La Paz, 1993.

Puedo ser claro y no conciso (*el alcalde fue expulsado de la alcaldía por no cumplir sus funciones como alcalde*). Y puedo ser ambas cosas —claro y conciso— sin lograr, por ello, un buen puntaje en el estilo periodístico. Me falta la tercera característica, la que cierra el triángulo: *la redacción atractiva.*

Por suerte, ya están lejos aquellos tiempos del telégrafo, cuando cada palabra costaba tantos centavos y el laconismo se convertía en virtud. La radio, nunca tacaña con el idioma, nos brinda la oportunidad de jugar con todos sus recursos expresivos, de deleitarnos con la infinita riqueza de la lengua hablada. Haciéndolo, no atentamos contra las dos características anteriores. Claro y conciso no es lo mismo que seco. El filete, fresco y sin pellejos. Pero bien condimentado.

En el capítulo 3, sugerí varias figuras literarias para hacer más vistoso y seductor el lenguaje radiofónico. No las repito ahora. Todas ellas son igualmente válidas para el género periodístico. La objetividad no excluye la belleza, al contrario. Como escribió José Martí, *la verdad llega más lejos cuando se la dice bonitamente.*

Clara, concisa y colorida. Así queremos la nota radiofónica. Así desarrollaremos un estilo de periodismo moderno. Nada menos. Y nada más.

Entre ceremoniosos y gritones

La locución informativa se ha desenvuelto entre dos extremos, ambos antipáticos.

De aquel lado del Atlántico, desde los inicios de la radiodifusión, prevaleció el tono sobrio, casi solemne. Los locutores de la BBC tenían obligación de leer las noticias con traje de etiqueta. Dicho formalismo buscaba transmitir una sensación de autoridad ante el oyente. Los jefes no ríen, no lloran, no tienen emociones. Los periodistas tampoco. Mientras más seriedad se muestra, más objetividad se demuestra.[33]

En la orilla americana, se instaló otro estilo de locución más acorde con la visión mercantil del medio. Un estilo agresivo, casi gritado. Igual que anunciamos detergente y pasta de dientes, anunciamos los sucesos del día. En definitiva, ¿cuál es la diferencia entre el ketchup y la sangre? Infinidad de noticieros latinoamericanos, copiones del modelo norteamericano, mezclan noticias policiales con deportes, propaganda política con calzones, vote por Fulano, tome cocacola, un terremoto, dos bombas, tres puñaladas. Los locutores adoptan el mismo tono alterado, sobresaltado, de los vendedores de feria. Como los comerciantes pagan poco, hay que leer rápido para meter más publicidad.

¿Qué velocidad sería correcta para la locución informativa? Esto depende, naturalmente, de los diferentes ritmos culturales. Los argentinos de Buenos Aires hablan más rápido que los de Santiago del Estero; los cubanos, más acelerados que los portorriqueños; en cada país y región —por suerte— se habla distinto. A pesar de ello, podemos establecer un promedio de 150 a 200 palabras por minuto.[34] Haga la prueba y vea si su lectura se ubica dentro de estos márgenes. Más palabras, comienza el atropello. Menos, comienzan los bostezos.

---

33 Inexplicablemente, en los calurosos países de Centroamérica y el Caribe siguen los presentadores de televisión exhibiendo la incómoda y fálica corbata.

34 M. Cebrián Herreros: *Los estudios realizados por la BBC para el inglés empleado en los servicios informativos dan como resultado que la comprensibilidad del mensaje en cuanto a los aspectos de rapidez en la exposición verbal se sitúan entre las 160 y 170 vocablos por minuto. Pero lo que es válido para el oyente inglés puede no serlo para el castellano, no sólo por la diferencia del público, sino también por la organización de uno y otro sistema lingüístico. Para el castellano se han dado cifras que oscilan entre las 160 y las 180 palabras por minuto. Pero faltan pruebas empíricas definitivas con la audiencia para confirmar tal hipótesis. En los análisis efectuados en los Diarios Hablados de Radio Nacional de España, la velocidad oscila entre 160 y 190 palabras por minuto.* Obra citada, pág. 407.

No es cuestión de elegir entre el modelo de locución ceremonioso y el gritado. Los dos se vuelven monótonos si no se varían. Cualquier ritmo uniforme cansa a la oreja, como una carretera sin curvas que provoca accidentes, sin importar a qué velocidad se recorra. De ahí, el indispensable uso de las pausas, de los énfasis, de la buena modulación, de educar la voz para jugar permanentemente con ella.

Se trata de leer noticias que no suenen a leídas. Que el oyente no descubra el papel. Esto no debe confundirse con una actitud dubitativa que dejaría en la audiencia una molesta sensación de inseguridad. Imagínese un locutor informativo con estas indecisiones: *Ehhh… bueno, en el helicóptero iban como 10 personas, o como 15, algo así…* Tampoco se aceptaría una lectura libre, parafraseada, que en otros formatos puede ser recomendable, pero no en la lectura informativa. Los locutores se someterán al texto y respetarán la precisión de las frases con igual energía que coloquialidad.

Para lograr esa flexibilidad, es fundamental que los locutores comprendan lo que están leyendo, sepan de qué se trata la noticia. No se puede informar sobre una masacre en Bosnia con la misma entonación de los resultados deportivos. Conocí en Bolivia a un locutor primerizo que, en ausencia del seminarista, tuvo que transmitir una misa y lo hizo como narrando un partido de fútbol: *entra el sacerdote, avanza más, ya se coloca junto al altar, toma el libro, lo levanta…* Para asegurar la intención periodística, en muchas emisoras ya es costumbre que la lectura de las secciones informativas, tanto noticieros como boletines, sean asumidas por el mismo equipo de prensa que las redacta.

Querida y olvidada crónica

La verdad es que no se cultiva mucho este formato en las emisoras. Más aún, ni se sabe exactamente en qué consiste. Incluso, he hojeado bastantes libros y manuales de radiodifusión donde ni siquiera se menciona, como si la crónica quedara reservada a los diarios y revistas, o perdida en la prehistoria periodística.

Como dijimos, hubo un tiempo en que todo era crónica. Luego, el telégrafo se encargó de invertir pirámides y cambiar radicalmente la estructura de la nota. Por la ley de los extremismos, un formato tan atractivo como éste cayó en desuso. Actualmente, se habla de crónica deportiva, de crónica de viajes, crónica de guerra, crónicas rojas y negras, de todos colores. Pero no pasa de ser un nombre vacío, la mayoría de las veces equivalente a una simple corresponsalía desde el estadio o la comisaría.

¿Qué es una crónica? El término viene del griego *kronos*, que significa *tiempo*. Es el relato de un hecho tal como ocurrió en el tiempo. La estructura de la crónica, a diferencia de las otras notas, sigue un orden cronológico (de menos a más) y no jerárquico (de más a menos).

Una crónica puede durar lo mismo que una nota ampliada. También puede extenderse, desarrollando más el *cómo* de la información. Lo específico, sin embargo, no está en la duración del relato, sino en su construcción interna, en la secuencia temporal de los hechos, contados de principio a fin, como pasaron en la realidad. Dicha construcción, ya se ve, entraña algo del ritmo dramático: hay crescendo de interés, hay desenlace, quizás hasta sorpresa. También podemos comenzar la crónica por el final y retroceder al inicio de la acción, según el montaje tan usado en cine: *Z, A, B, C, D… Z.*

A una estructura dramática, le corresponde una redacción narrativa. En efecto, es característico de la crónica el lenguaje historiado, descriptivo, hasta un poco literario, para dar a conocer lo sucedido.

Los hechos se cuentan, no simplemente se exponen. Los elementos de la noticia se encadenan, se van narrando, no se superponen como en las notas de prensa.

> *JERUSALÉN, 25 Setiembre/96. Omar Salim se levantó ayer sin preocupaciones. Las calles amuralladas de la antigua Jerusalén, como siempre, hervían de vendedores. Omar, uno de los 160 mil palestinos que viven en la Ciudad Sagrada, se sorprendió al pasar frente al portón metálico que cierra el histórico túnel de los hasmoneos. Estaba abierto. Este túnel, de medio kilómetro de largo, construido hace más de dos mil años, atraviesa por debajo el área musulmana de Jerusalén. Pertenece a los palestinos.*
>
> *UNA VOZ (2P)— ¡El primer ministro israelí, Benjamín Netanyahu, lo mandó a abrir para que los turistas pasen por ahí…!*
>
> *Omar Salim corrió hacia la gran mezquita de Al Aqsa, sobre la explanada sagrada, donde ya miles de palestinos, puños en alto, indignados por la provocación israelí, hablan de una nueva Intifada, la rebelión de las piedras, como hace diez años.*
>
> *(SE OYEN GRITOS Y TIROS DE FUSIL. LA CRÓNICA CONTINÚA CON LA INFORMACIÓN DE 73 MUERTOS Y MÁS DE MIL HERIDOS EN LOS PRIMEROS ENFRENTAMIENTOS ENTRE LA POBLACIÓN PALESTINA Y LA POLICÍA ISRAELÍ.)*

Un radialista agudo ya habrá sospechado la enorme utilidad de este formato para dinamizar los noticieros y su facilidad para combinarlo con la nota ilustrada, incluyendo fondos musicales y efectos sonoros, insertando pequeños diálogos. Ambas, la crónica y la nota ilustrada, se intercomunican, son íntimas, como uña y mugre.

La opinión: comentarios y editoriales

Un antiguo refrán periodístico del mundo anglosajón dice: *facts are sacred, comments are free*.[35] Desde el siglo pasado, quedaron establecidos y quirúrgicamente separados los dos subgéneros fundamentales de la profesión: el *informativo* y el de *opinión*.

La información, según este esquema clásico, es *objetiva*. La opinión, *subjetiva*. La información, salvo en el caso de los corresponsales, no se firma, es anónima. De la opinión, por el contrario, se hace responsable el periodista que la expresa. La información relata un hecho, no busca otra cosa que darlo a conocer. La opinión emite juicios de valor sobre ese hecho y pretende que otros compartan esos juicios, es decir, se convenzan.

Informar y valorar. Son éstas las dos funciones básicas del periodismo, las que se enseñan en todas las facultades y se leen en todos los manuales. (Dos funciones que, como veremos más adelante, hicieron agua durante la Segunda Guerra Mundial, cuando lectores y oyentes necesitaban más elementos para entender lo que acontecía en el mundo, dando origen al llamado periodismo *interpretativo*.)

La nota, con todas sus variantes, es el formato más socorrido para el ejercicio del periodismo informativo. El editorial y las entrevistas, también con todas sus variantes, son los formatos más usados en el periodismo de opinión. A estos últimos nos abocaremos ahora.

Valdría la pena editorializar sobre los editoriales. En efecto, estamos ante uno de los formatos periodísticos más controversiales, que sólo cuenta con amigos devotos o enemigos encarnizados. Para algunos, un noticiero sin editorial no tiene almendra, queda hueco, desaprovechada la tribuna.

---

35 Los hechos son sagrados, los comentarios son libres.

Otros, en cambio, lo declaran obsoleto y prescinden de él. ¿Qué se esconde detrás de posiciones tan encontradas?

Algunas emisoras, más que como medio de comunicación, se conciben como *instrumentos de propaganda*. Propaganda política, gremial, religiosa, da lo mismo. En estos casos, la impaciencia proselitista gobierna la programación y se traduce en mensajes y lenguajes autoritarios. Vamos a lo que vinimos, como exigía el candidato. Digamos la verdad —*nuestra verdad*— a tiempo y destiempo. Que los adeptos potenciales conozcan nuestros puntos de vista, que salgan a relucir sin ambigüedades nuestras posiciones. Ningún formato se presta mejor que el editorial para estos adoctrinamientos: rápido, directo y a una sola voz, para imponer una sola opinión.

En el otro extremo, topamos con las radios de fines lucrativos. Para éstas, la emisora no es otra cosa que un *aparato de publicidad*. El arte del buen vendedor, como todos sabemos, es el de complacer siempre al posible cliente, el de no tomar más partido que aquél que me permita asegurar el mayor ingreso. Estas emisoras, naturalmente, evitarán los editoriales invocando la objetividad del periodismo. O redactarán textos descafeinados, retóricos, repeticiones de lo que otros han dicho y todo el mundo ya sabe. No meterse para no comprometerse, ésa es la consigna.

Ni tan cerca la vela que queme al santo, ni tan lejos que no lo alumbre. Los editoriales —uno de los formatos de mayor solera periodística— resultan tan útiles como opcionales en una programación bien balanceada. Más que las vehemencias ideológicas o las timideces mercantiles del emisor, será la realidad misma y su complejidad la que nos decida a comentarla. Como todo programa bien orientado, el editorial es un servicio al público, responde a la necesidad de aclarar y valorar un hecho de actualidad o una determinada situación social.

Antes de seguir, aclaremos los términos: el *editorial* y el *comentario* son la misma cosa. No cambia la forma, sino la firma. Los editoriales suelen ser anónimos porque expresan la opinión de los dueños del medio, del *editor*. Los comentarios sí van firmados, sus conceptos son responsabilidad exclusiva del periodista que los redacta. Ésa es la única diferencia.

Primero, las ganas

No es casual el origen de la palabra *editorial*: viene del latín *edere*, publicar, sacar a luz. Las embarazadas y los editorialistas tienen mucho en común. Y es que las palabras, como los hijos, no se hacen por obligación. Son fruto de un deseo de entregarse, de trascenderse a sí mismo. En realidad, uno sólo debería hablar cuando tiene algo que decir. Más aún, *cuando tiene ganas de decirlo*. Ni vientres de alquiler ni comentarios mercenarios.

Comencemos por las ganas. Los antiguos locutores andinos, los chasquis, salían del Cusco, recorrían millas y millas, pasaban la posta a otros que seguían corriendo y llevaban el mensaje del Inca hasta los últimos rincones del imperio. La palabra del emperador urgía, no daba tregua. Así deberían ser los comentaristas: hablar cuando les arde el alma por comunicar algo. Así hablaba Jeremías, consagrado por Dios desde el seno materno. Así habló Zaratustra, el antiprofeta, sobre el barril de su ateísmo. De un signo u otro, lo importante es la llama interior. Si tomas la palabra por pura formalidad lo más probable es que hables tonterías. Porque uno no elige el tema: *el tema lo elige a uno.*

Voluntarismos para otro momento. No hay genios en la botella. No aparecen cerebros eternamente inspirados que, frotándose, sean capaces de sacar a diario editoriales brillantes. Si en el Renacimiento tal vez existían, en la actualidad ya no quedan *todólogos*. Y los editoriales deben abordar las más variadas temáticas, hoy sobre la crisis del gabinete, mañana sobre la vacuna de Patarroyo y pasado sobre Pinochet, al fin preso por asesino y ladrón. Por eso, las emisoras astutas cuentan

con un equipo de comentaristas: uno más especializado en temas económicos, otro en políticos, una dominando el ámbito internacional, otro para deportes y otra para el mundo del espectáculo. La línea editorial, por convicción pluralista o por simple necesidad, se vuelve colectiva.

Un par de preguntas básicas

Los comentarios se escriben. Otros formatos se pueden improvisar o resolver con un guión y unas anotaciones ligeras. El pensamiento editorial de una emisora, por su posición ante hechos conflictivos de la actualidad, obliga a cuidar hasta las comas, no permite abandonarse al ímpetu del momento.

Ahora bien, antes de escribir, antes de agarrar el bolígrafo o sentarse frente a la computadora, el comentarista solucionará dos cuestiones básicas:

- *¿Qué quiero decir?* Pregunta obvia, como el sol. Tan obvia, que a menudo no se ve. Tan previa, que la presuponemos y acabamos amontonando palabras sin tener clara la idea que queremos desarrollar. Antes de escribir el primer renglón, respóndase: ¿qué voy a decir? No divague con usted mismo, no confíe en su gran experiencia. ¿Que ya tiene seleccionado el tema? No basta. Un mismo tema puede ser enfocado desde múltiples ángulos. El tema es el *objeto* a tratar. Ahora falta el *objetivo*, es decir, la finalidad, a dónde quiero ir a parar con ese tema. Por ejemplo, vamos a comentar sobre el aborto. ¿Qué quiero decir sobre el aborto? Aprobarlo o condenarlo son posiciones muy generales. Concretemos la intención: mostrar las consecuencias sicológicas en la mujer, alegar por su despenalización, exigir condiciones sanitarias mínimas en esas clínicas clandestinas… Formule en una frase breve la idea central que usted quiere comunicar a su audiencia. Repito: *la idea.* No las ideas. Una sola. Ni cuatro ni dos ni siquiera una y media. Una idea central y precisa: no pretenda explicar la economía mundial en un comentario de pocos minutos. No trate de abarcar mucho porque apretará muy poco. Una idea rectora: las demás se le subordinarán, estarán o dejarán de estar en el libreto sólo si apoyan a la idea central. De esta manera, toda su energía, su capacidad de convicción, estará dirigida por y para ese objetivo.

- *¿A quién me dirijo?* La pregunta por el destinatario es tan fundamental como la anterior. Y se nos olvida tanto como aquella. No basta repetir el *target* de la emisora, el perfil de oyentes al que llegamos con nuestro programa: adultos o jóvenes, mujeres o varones, clases A, B, C, D… No es suficiente, porque la intencionalidad que le hemos dado al tema segmenta aún más al público. ¿A quiénes queremos convencer con nuestro editorial? En el ejemplo del aborto, ¿a quiénes nos dirigimos prioritariamente, a las mujeres que abortan, a los religiosos que las condenan, a los juristas que se desentienden, a los médicos inescrupulosos?

Está bien, nos dirigimos a la opinión pública. Pero al interior de esa opinión pública —ancha y ajena— debemos ver un rostro específico, un interlocutor preferencial. Con mucha frecuencia, ese rostro será el de aquellos que no comparten nuestras ideas, opositores o indecisos. Y es que no editorializamos para convencer a los convencidos, sino para sumar más gente a las justas causas de la sociedad. Esto implica, como veremos, pensar todo el análisis del comentario desde los esquemas antagónicos, desde los argumentos —o prejuicios— de aquellos a quienes queremos convencer. Para *comentar*, hay que situarse en la *mente* del otro.

Precisado el tema y el público, llega el momento creativo, el de la redacción. ¿Alguna técnica, algún truco para enfrentar el papel en blanco? Pues sí. A pesar de la gran variedad de formas para elaborar un editorial, bajo todas ellas se esconde un esquema similar. Un esquema que no es receta, pero que incluso como receta funciona. Se trata de un secreto a voces para los buenos comentaristas. Quien lo domina, domina el formato. Lo hará mejor o peor según el vigor de su pluma. Pero siempre volará.

Estructura tríptica del comentario

Todos los manuales coinciden en la necesaria brevedad de los comentarios y editoriales. ¿Cuánto tiempo? Tres minutos. Como un round de box. ¿Cuatro minutos? No más. Cinco, ya es largo. Si para todo formato vale, aquí se vuelve imperioso el sabio consejo latino sobre *lo bueno, si breve, doblemente bueno.* Porque la mayoría de los editoriales no cuentan con otro recurso radiofónico que la voz de quien los lee. Y porque mientras más definida esté la idea, menos rodeos necesita el comentarista.

Disponemos, pues, de pocos minutos para nuestro comentario. Razón de más para conocer y dominar su estructura interna. Vamos a asomarnos a ella.

- *Primer momento: CONTAR UN HECHO*

No parta de tesis abstractas ni de considerandos. Comience contando algo. Comience contando algo de alguien. Fue Paulo Freire quien mejor resumió la pedagogía profunda de cualquier discurso: *expresar las ideas a través de los hechos y los hechos a través de las personas.* A nadie impacta *el replanteo jurídico de los embarazos voluntariamente interrumpidos*. Pero nos duele Paulita, quiteña de 14 años, violada y embarazada por su tío, al borde de la muerte por un aborto realizado con agujas caseras que le perforaron el útero.[36]

La lógica de un editorial es siempre inductiva: de lo local a lo global, del caso particular a la situación estructural. No presente premisas generales para ilustrarlas después con ejemplos. Haga exactamente lo contrario: abra con el ejemplo, con la anécdota, con la noticia que acaba de ocurrir. Comience por el arbolito. Luego alejaremos la cámara para ver todo el bosque.

Este primer momento del editorial busca despertar emociones en el oyente, hablar a su imaginación, hacerle sentir como propio un pedazo de vida ajena. Para ello, el lenguaje narrativo es el más adecuado, el que nos permite captar más rápidamente la atención del radioescucha y tocar su sensibilidad. Del corazón a la razón, ése es el camino que emprendemos.

- *Segundo momento: ANALIZAR EL HECHO*

Ahora vamos a buscar las raíces del arbolito. ¿Qué profundidad tiene el hecho contado, por qué ocurrió así? Analizar es escarbar, revelar los hilos secretos, desatar los nudos, señalar las causas y los efectos, deslindar responsabilidades. Los hechos tienen relaciones entre sí, se explican unos por otros.

Vamos a ampliar también la panorámica: el caso de Paulita no es único ni está aislado. Hay miles de chicas en Ecuador y en América Latina en situaciones similares.

Amplitud y profundidad. Elementos cuantitativos y cualitativos. Datos y argumentos, he aquí los componentes básicos de todo buen análisis.

Necesitamos *datos*, numeritos, cifras exactas. De nada sirven esos comentarios que remiten a generalidades y consideraciones piadosas. *¡Cuántas veces se habrá repetido la historia de Paulita…!* Aterrice: diga que sólo en Quito hay más de 200 locales clandestinos —que todo el mundo conoce— donde se hacen abortos en las peores condiciones higiénicas. Un curetaje de ésos cuesta entre

36 Datos tomados de Blanco y Negro, revista dominical del diario HOY. Ecuador, domingo 28 julio 1996.

500 mil y un millón de sucres. En Ecuador, la primera causa de muerte entre la población femenina de 15 a 19 años se relaciona con problemas de aborto, parto, postparto y embarazo. Amplíe el lente de su análisis: la Organización Mundial de la Salud afirma que cada año mueren en el mundo 70 mil mujeres a causa de abortos practicados sin las más elementales normas sanitarias.

Tampoco hay que ahogar al oyente en un mar de estadísticas. Con uno o dos datos bien explicados, bien comparados, será suficiente para fundamentar nuestra idea. Por cierto, estos datos no caerán del cielo, no nos soplará un ángel en la oreja. Hay que buscarlos. Hay que consultar libros y archivos, navegar en Internet. Un comentarista que no investiga es como un águila ciega.

Necesitamos *argumentos*, es decir, razones e intuiciones que acompañen la reflexión del oyente y hagan sensata nuestra postura. Muchos editorialistas se ahorran este esfuerzo. Pasan directamente del planteamiento del problema a su posible solución. Tal cortocircuito quita toda seriedad al comentario, lo vuelve demagógico. Una *posición* sin argumentos resulta *imposición* y sólo interesa a los fanáticos.

Un buen analista tiene que conocer y tomar muy en cuenta los argumentos contrarios a los suyos. ¿Paulita estará pagando su pecado por haber ido a abortar? Y el pecado del violador, ¿quién lo cobra? El artículo 447 del código ecuatoriano de los delitos contra la vida autoriza el aborto de una mujer violada solamente si ésta es *idiota o demente*. ¿Y Paulita? Como no lo es, si llega a salvarse del curetaje, *será reprimida con prisión de uno a cinco años*. ¿Y el violador? Si las hijas de los diputados fueran las violadas, ¿votarían éstos a favor de tales leyes aberrantes?

- *Tercer momento: RESOLVER EL HECHO*

Si ya vimos *qué* pasa, si ya entendimos *por qué* pasa, imaginemos ahora *cómo* solucionar la situación planteada. Es tiempo de propuestas.

En el caso de Paulita, después de argumentar la injusticia cometida contra ella (por el tío, por el medicastro y por las leyes), después de mostrar las abrumadoras cifras de muertes en estos locales clandestinos, la emisora puede abanderarse en favor del aborto terapéutico y por razones de violación o estupro. Puede proponer su despenalización a nivel parlamentario y exigir clínicas que hagan esta operación en condiciones higiénicas.

Otras veces, el tema abordado no permite una solución concreta o a corto plazo. Tal vez editorializamos sobre el coche bomba que dejó tres muertos y treinta heridos. ¿Qué propondremos, que agarren pronto a los terroristas? En realidad, el comentario tiene muchas puertas de salida. Si hay una solución viable, realista, hay que decirla. Si no es tan evidente, hay que invitar a pensarla. O denunciar una situación injusta. O llamar a la movilización ciudadana. O exigir responsabilidades. O felicitar una obra bien terminada, ya que no todo comentario tiene que volcarse sobre las carencias, también debemos destacar los logros.

Con cualquiera de estos verbos —proponer o protestar, anunciar o denunciar— la emisora se está metiendo al fuego, está tomando posición explícita frente a lo bueno, lo malo y lo feo de esta sociedad. Y de eso se trata.

Relatar, analizar y resolver: tres momentos del comentario, tres pivotes de aquel antiguo método apostólico que consistía en *ver* la realidad, *juzgarla* y *actuar* sobre ella. Antiguo y siempre válido, porque esta estructura, tan eficaz como sencilla, se corresponde con nuestras facultades: *memoria* (para no olvidar lo que pasa), *entendimiento* (para interpretarlo correctamente) y *voluntad* (para no quedarse filosofando sobre el mundo, como le decía Marx a Feuerbach, sino intentar cambiarlo).

Cerrar el círculo

Vayamos ahora a cuestiones de lenguaje. Un editorialista cuida mucho la entrada, los primeros segundos donde se gana o pierde a la gran mayoría de oyentes. Comience el día con buen pie y el comentario con buena frase.

No entre diciendo lo que va a decir: *Amigas y amigos, el comentario de hoy tratará…* Trataría, dijo el que cambió de emisora, trataría.

No empiece con rodeos y excusas: *Hoy podríamos hablar sobre la huelga estudiantil, pero tal vez sería mejor…* Sería mejor callarse, compañero.

Tampoco se le ocurra comenzar con una frase plana, desnuda: *El problema del desempleo tiene como causa principal…* ¡Qué poca gracia, Graciela!

Piense bien su primera frase. Quedamos en que va a contar un hecho, ¿no es así? Pues arranque, entonces, con algo concreto, llamativo. Las sugerencias para titular las notas son igualmente válidas para encabezar los comentarios: una entrada descriptiva (*La calle estaba vacía, peligrosamente vacía*); una pregunta provocativa (*¿Cuántos visones hay que matar para hacer un abrigo?*); una frase ingeniosa (*Amaos los unos sobre los otros*); una cita célebre (*La justicia militar es a la justicia lo que la música militar es a la música*).

La primera frase es como la flecha de Cupido. Como el perfume de la novela de Suskind. De ella depende, en buena medida, el interés del público. (Mientras no se demuestre lo contrario, hay que presuponer que el oyente está distraído.) Haga la prueba: compare dos entradas referidas a la misma situación, una expositiva (*La inseguridad ciudadana aumenta día a día*) y otra narrativa (*Cuando Federico Castañeda atravesó el parque solitario, no sabía lo que le esperaba…*) Somos curiosos, no podemos negarlo. Y en esa curiosidad se apoya el buen comentarista para cumplir su primera misión radiofónica: capturar la atención del oyente.

Si importante es la entrada, más aún la salida. La frase de cierre de un comentario equivale al final de un atleta después de haber hecho piruetas sobre las paralelas o las anillas: caer de pie, firme, en perfecto equilibrio.[37]

Este remate puede hacerse, igualmente, con una expresión ingeniosa, un refrán oportuno, una pregunta pícara. Muchos comentaristas conocen el truco de *cerrar el círculo*, de retomar a la salida el mismo gancho de la entrada. La frase que sirvió de aperitivo se torna postre y el oyente queda con la grata sensación de un pensamiento acabado, rotundo.

Entre el comienzo y el cierre, está el cuerpo del comentario cuyo lenguaje tampoco debemos descuidar. Todo el texto —por ser breve y compacto— quedará bien pulido, trabajando comparaciones, juegos de palabras, golpes de efecto, interpelaciones directas al oyente, todos los recursos de la buena retórica y del lenguaje radiofónico, acomodados al público concreto al que nos dirigimos, a su cultura, a su humor. Aunque sobra repetir, repitamos: *no es el oyente quien debe adaptarse al comentarista, sino el comentarista al oyente.*

---

37 Robert McLeish: *No hay duda de que el principio y el final son las partes más difíciles de cualquier emisión radiofónica. Pero ten en cuenta siempre que, por lo general, serás recordado por tus palabras finales.* Obra citada, pág. 70.

El editorial *ilustrado*

Comentarios y editoriales constituyen los formatos más severos y formalizados de toda la producción radiofónica. Siguiendo el esquema inductivo propuesto más arriba, ya habremos roto esa innecesaria solemnidad. Pero podemos ir todavía más lejos. ¿Qué tal si ambientamos el editorial —o un fragmento del mismo— con un fondo musical apropiado? Nadie lo prohíbe. ¿Y si le creamos un escenario sonoro? Por ejemplo, en el mencionado tema del aborto, podrían escucharse en tercer plano los gritos de angustia de una mujer. ¿Por qué no? ¿Le resta credibilidad o le suma emoción al comentario?

También podemos incorporar un pequeño diálogo, un par de frases expresivas (sea en boca del mismo comentarista o grabado en otras voces e insertado durante el comentario):

> *—¿A qué vino usted, señorita?*
> *—Bueno… yo escuché… Me dijeron que aquí ayudaban a las mujeres que…*
> *—Que quieren abortar.*
> *—Eh… No es para mí, doctor, es para una amiga que…*
> *—Sí, para su hermana gemela, ¿verdad?… Vamos, desvístase.*

Otros comentaristas, tanto en radio como en periódicos, recurren con gran éxito a minicuentos o parábolas referidas a una determinada coyuntura política o a un hecho noticioso. A fábulas con sus correspondientes moralejas sociales. A la supuesta carta de un niño ayacuchano, huérfano por la barbarie senderista. O al mensaje cifrado de un extraterrestre que deduce la unisexualidad de los humanos después de viajar por varios parlamentos latinoamericanos y cruzarse en ellos sólo con varones.

En todos estos experimentos, propios de las mejores creatividades, el esquema inductivo se mantiene: de una situación concreta —real o ficticia— nos remontamos al análisis más global y luego inferimos una conclusión.

Una última palabra sobre la lectura de los editoriales. El mejor libreto puede irse al agua si lo lee un aguado. Para evitar esto, algunos colegas recomiendan que sea el propio autor o autora del comentario quien lo saque al aire. Puede ser. Pero hay quien tiene gracia para escribir y la pierde cuando se sienta tras un micrófono. La fuerza de la pluma y la del galillo no necesariamente coinciden.

En todo caso, lo indispensable es que el locutor conozca bien el texto, que lo tenga bien marcado, que entienda y comparta las ideas del comentario. Luego, que lo lea con energía. Con tanta, que no parezca leído.

¿Y la charla?

Es un formato muy similar al editorial: breve, a una sola voz, sobre un solo tema, con las mismas exigencias de lenguaje atractivo, con iguales posibilidades de *ilustrarla* explorando todos los recursos radiofónicos.

La diferencia es de matices: la charla aborda temas más livianos, menos ligados a la actualidad informativa; los charlistas adoptan un tono más coloquial, un estilo más suelto. Pero en la medida en que los editoriales superan su tradicional ampulosidad y en la medida en que las charlas se estructuran según los tres momentos mencionados, ambos formatos se acercan. Quien sabe producir éstas, sabrá producir aquéllos.

Las entrevistas

Topamos ahora con uno de los formatos más conocidos y reconocidos por todos los públicos, más usados por productores y periodistas en todos los medios de comunicación, en cualquier programa de radio y que, generalmente, se clasifica dentro del periodismo de opinión: *la entrevista*. De otros formatos podríamos, tal vez, prescindir. De éste, no. Sin entrevistas, perderíamos la espontaneidad de la conversación, la fuerza del testimonio vivo, nos cortarían las raíces mismas del conocimiento, que se alimenta de preguntas.

Las etimologías no fallan: *entrever* significa atisbar, vislumbrar algo borroso que, poco a poco, se aclara, divisar una posible solución. El prefijo también sugiere un itinerario que se hace en común, *ver entre dos* la situación. *Entrevista*: búsqueda de luz, mirada compartida.

¿Qué es una entrevista? No resulta complicado definirla: *un dialogo basado en preguntas y respuestas.* Como diálogo que es, la mayoría de las pautas que sirven para hacer fluida y amena una plática en la vida cotidiana, valen también a la hora de realizar una entrevista. Dialogar es intercambiar palabras, dar y recibir ideas, interesarse en la opinión del otro. Buen entrevistador resulta sinónimo de buen comunicador, aquél y aquélla que saben hablar bien y escuchar mejor.

Pero la entrevista no es un diálogo así nomás. Implica un desequilibrio interno, exige que uno sea quien pregunte y otro quien responda. Esta relación entre el entrevistador y el entrevistado no se invierte ni se disuelve en ningún momento. Si así fuera, si el entrevistador diera su opinión o comenzara a responder preguntas del entrevistado, cambiaríamos de formato, pasaríamos quizás a un debate o a una tertulia. Esta distinción de funciones especifica el diálogo de la entrevista y pone en su puesto al entrevistador que quiera lucirse. Aquí, el protagonista es el entrevistado.

Preguntas y respuestas. Parecería fácil entrevistar. Y sin embargo, no lo es. Estamos ante uno de los formatos que requieren de más experiencia para lograr dominarlo. Con sabia picardía contestaba el periodista chileno Jorge Timossi a sus estudiantes cuando éstos le preguntaban cómo hacer buenas entrevistas: *Hacer antes muchas entrevistas malas.*

Conclusión: practicar mucho y evaluar lo practicado, que es lo que se suele llamar *experiencia*. Aunque no seamos Elena Poniatowska, podremos llegar a hacer estupendas entrevistas.

¡Todas las voces!

¿A quiénes vamos a entrevistar en nuestra emisora? A todos. A todas. A los de arriba y a los de abajo. A los nacionales y a los extranjeros. A los de derecha y de izquierda y de centro (si es que existe esta tercera especie). A viejos, jóvenes y niños. A especialistas y aficionados. A presidentes, presididos y presidiarios, como canta Facundo Cabral. A cuerdos y a locos, a medio cuerdos y medio locos, que viene siendo lo mismo. ¿No consiste en eso la libertad de expresión, la posibilidad de hablar en público, aun a riesgo de equivocarse?

Algunos piensan que si no es algo importante dicho por alguien importante, la entrevista no tiene valor. Desde luego, vamos a pedir la opinión del técnico, del político y de los personajes públicos. Pero la vendedora informal, el minero relocalizado y el limpiabotas también tienen mucho que decir sobre la economía del país. Y sobre mil cosas más. Ellos hablarán del costo de vida con mejor *conocimiento de causa* que el señor ministro. Que suenen todas las campanas del carillón, agudas y graves. En el conflicto de un centro escolar, los estudiantes tienen igual derecho a opinar que los profesores. En asuntos de medio ambiente, los campesinos y los indígenas tienen tantas o más razones que los colonos y las empresas. Así, escuchando distintos pareceres, las entrevistas se

convertirán en un ejercicio de participación ciudadana, de democracia.

Que hablen y que lo hagan desde donde están. Ciertamente, podemos hacer entrevistas en el estudio y éstas nos saldrán con mejor calidad de sonido, sin ruidos, sin baches. Pero las que hagamos en la calle, en el bus, en el barrio, ya sean grabadas o en directo mediante la móvil o el celular, nos traerán una bocanada de palabra fresca, nos trasladarán con la imaginación al mismo lugar de los hechos.

Que la radio salga de la radio. Que los entrevistadores no esperen a la gente, sino que vayan a su encuentro. Y que en nuestras entrevistas se escuchen todas las voces y se respeten todas las opiniones.

El entrevistador y sus preguntas

Los entrevistadores hablan en plural. Dicen *se nos ocurre* y no *se me ocurre*, dicen *hemos constatado* y no *he constatado*. ¿Por qué? ¿Tal vez petulancia mayestática? No, no se trata de eso. Lo que pasa es que el entrevistador representa a los radioescuchas, al variopinto público, eventualmente segmentado pero siempre masivo.

El entrevistador, por esta delegación, hará las preguntas que el público querría hacer, pedirá las aclaraciones que el público querría pedir, expresará las preocupaciones que el público quisiera expresar y no puede hacerlo porque no tiene el micrófono en la mano. Igualmente, el entrevistador empleará el lenguaje sencillo de su audiencia promedio y abordará las temáticas interesantes para ese público concreto al que se dirige. El entrevistador es la boca del oyente.

¿Cuál es la especialidad de un entrevistador, de una entrevistadora? La misma de los niños, hacer preguntas. Preguntas para saber y, sobre todo, para hacer saber a sus oyentes. Preguntas que deben obedecer a este decálogo periodístico:

- *Haga preguntas claras.*

La entrevista no es tribuna para que usted demuestre sus conocimientos lingüísticos ni la riqueza de su vocabulario. (Cuidado: a lo mejor ni siquiera usted mismo entiende la semántica de sus morfemas y hace un ridículo hiperbólico.)

—¿Y cuáles serían los requerimientos de los hombres del agro?[38]
—¿Qué sinergia propugna para optimizar los recursos humanos de esta comunidad?[39]

Hable normal. Hable en cristiano. Aunque esté entrevistando a Jorge Luis Borges o al nieto de Hegel, piense en el público. Usted se debe a ellos. Más bien, la actitud del entrevistador debe ser la contraria: si el entrevistado es quien se embarulla y comienza a emplear palabrejas que el oyente medio no entiende, pídale aclaración (aunque usted sepa el significado).

- *Haga preguntas cortas.*

Evite la vergüenza de que le digan aquello de *repita la pregunta, por favor*. (Por cierto, si le dicen esto, no eche la culpa a la ignorancia del entrevistado. El ignorante es usted.)

—*¿Qué opinión le merece el nuevo candidato González, piensa que tiene capacidad, o no digamos capacidad, sino posibilidades reales para reorganizar el ayuntamiento, todo esto en el caso de que ganara las elecciones, qué considera usted que él, de hecho, podría cambiar en esta municipalidad y, sin ir más lejos, aquí mismo, en este barrio que próximamente va a elegir a sus*

38 ¿Qué quieren los campesinos?

39 ¿Qué pueden hacer juntos los vecinos?

representantes, qué dice usted?

A preguntas confusas y enredadas, respuestas más confusas y más enredadas aún.

● *Haga preguntas concretas.*
Evite generalidades que desalientan al mejor atleta de la elocuencia. (Y de paso, si a usted le hicieran esa misma pregunta, ¿la sabría responder?)

—¿Cómo ve el progreso de la humanidad desde Adán hasta nuestros días?

● *Haga una sola pregunta cada vez.*
Las preguntas no deben mezclarse, pueden resultar explosivas o, por el contrario, anularse unas a otras. No junte dos preguntas ni menos tres en una misma intervención. El entrevistado se confundirá o responderá solamente a una de ellas, la más fácil.

—Para comenzar, dígame su nombre, su trabajo actual y qué le parece el alza de los precios de la gasolina?
—Mi novia se llama Fifí…

● *Haga preguntas abiertas.*
Las preguntas *cerradas* son aquellas que sólo se pueden responder con un *sí* o con un *no*. (Con estas preguntas apenas habla el entrevistador y el entrevistado se limita a afirmar o negar.)

—Tiene agua en el barrio?
—No.
—¿Y ya han solicitado el agua?
—Sí.
—¿Y no les han respondido aún?
—No.
—Pero, ¿ustedes necesitan el agua?
—Sí.
—¿Algo más que añadir en la entrevista?
—No.

Preguntas *abiertas* son aquellas que comienzan por *¿cómo?, ¿qué le parece?, ¿por qué?, ¿qué opina sobre…?* Estas preguntas permiten hablar al entrevistado. Las cerradas pueden servir en un determinado momento para precisar una opinión o aclarar un dato. Pero, en general, debemos trabajar con preguntas abiertas.

● *Combine preguntas de aclaración, de análisis y de acción.*
Las de *aclaración* sirven para conocer más datos sobre el asunto que se está tratando. O para esclarecer una respuesta difícil del entrevistado. Por ejemplo, *¿cuántos niños se han vacunado en esta jornada de salud? ¿Cuáles son las enfermedades más frecuentes por aquí?*

Las preguntas de *análisis* sirven para comprender mejor la situación, para descubrir las causas de la misma. *¿Por qué las mamás no traen a sus niños al dispensario? ¿Qué le parece la atención que brindan los practicantes y las enfermeras?* También se utilizan estas preguntas para profundizar algunas respuestas simples.

Las preguntas de *acción* se emplean para arribar a algunas conclusiones, para que los entrevistados expresen la manera que consideran mejor para enfrentar los problemas analizados. *¿Cómo mejorar la salud de los niños en esta localidad? ¿Qué se proponen hacer ustedes para asegurar una buena atención médica?*

● *Evite preguntas indiscretas.*
La oportunidad o no de una pregunta depende de muchos factores: culturales, coyunturales, de quien entrevista, del entrevistado…

—¿Cuáles son sus complejos, tal vez el de feo?
—¿Cuánto dinero gana usted exactamente?
—¿Cómo hace el amor con su pareja?

Entrevistador y entrometido son cosas muy diferentes. Hay que respetar la privacidad de la gente, hay que recordar aquel consejo evangélico de no hacer al prójimo la pregunta que no quieres que te hagan a ti.

● *Evite preguntas capciosas o manipuladoras.*
El entrevistador no debe dar su opinión durante la entrevista ni añadir comentarios personales a las respuestas del entrevistado. Si le dicen algo que no comparte, se morderá la lengua y recordará que él representa a la audiencia, a toda la audiencia, y como tal no puede abanderarse con un sector en particular o empujar al entrevistado a tomar una determinada posición.

—Aquí no tenemos escuela…
—Es decir, el gobierno no se preocupa por ustedes, ¿no es cierto?
—Bueno, como le digo, nos falta la escuela y…
—Y una vez más las autoridades se burlan de los padres de familia e impiden la educación de sus hijos. ¿Tiene algo más que añadir, señora?
—Bueno… Un saludo a mi comadre Petronila.

Manipular es hacer decir al otro lo que yo pienso. Es incluir la respuesta en la pregunta. Es formular ésta de tal manera que al otro no le queda más remedio que darme la razón. *Todas las personas decentes afirman que hay que votar por los verdes. ¿Usted qué dice?*[40]

Sus opiniones, a un bolsillo. Sus persuasiones, al otro. Y esto, no por una falsa neutralidad, sino por respeto al formato que usted mismo eligió. Después, en el editorial, o en el comentario, o en una revista, usted dirá y valorará lo que quiera, incluso discrepará de las opiniones vertidas por el entrevistado. Eso después, en otro momento. Durante la entrevista, el entrevistado no tiene contrincantes.

● *Haga como abogado del diablo.*
Muchas entrevistas se vuelven planas y aburridas porque el entrevistador sigue la corriente al entrevistado y no se atreve a confrontar sus opiniones con las de aquellos que piensan diferente. (Un entrevistador tan obsecuente dará la impresión que está *amarrado* con su entrevistado y así perderá credibilidad.)

Juegue de abogado del diablo. Pregunte desde la acera opuesta, desde la posición contraria a la del entrevistado. Si éste es de derecha, haga las preguntas que harían los oyentes de izquierda. Si es de izquierda, al revés, las preguntas que harían los oyentes derechosos. Si entrevisto a un economista sobre la canasta familiar, haré preguntas como si fuera un ama de casa. Y si se trata de ésta, cuestionaré su eventual derroche y mala administración del hogar. Al creyente le haré preguntas ateas. Y al ateo, las opuestas. Esto no supone falta de coherencia por parte del entrevistador ni falta de respeto para el entrevistado.

---

40 No hablamos aquí de esos polemistas —catalogados como entrevistadores con personalidad— que conducen un espectáculo televisivo o radial y traen a sus invitados para que contrasten las opiniones de ellos con las suyas. Más que una entrevista, este formato sería un mano a mano, una mesa de debate sin moderador.

Tampoco se contradice con lo dicho en el punto anterior: aquí no estamos dando nuestra opinión sino provocando la del entrevistado. El abogado del diablo es simplemente una técnica para lograr mayor dinamismo en la entrevista y para mostrar su imparcialidad. De esta manera, el entrevistador asume la representación de una audiencia que es heterogénea. Y el entrevistado tiene la oportunidad de desarrollar lo mejor de su ingenio con preguntas acuciantes.

- *Varíe la formulación de sus preguntas.*

No las comience siempre igual:

> *—¿Qué opina sobre…?*
> *—¿Qué opina ante…?*
> *—¿Qué opina de…?*

Una afirmación que cuestiona lo dicho anteriormente por el entrevistado puede ser una excelente pregunta:

> *—Pero usted ya firmó los papeles para privatizar la empresa eléctrica.*

O una pregunta indirecta, apoyada en un dato real o presumible:

> *—Dicen que los obreros están preparando una huelga. En ese caso, ¿usted qué haría?*

Hay muchas maneras de formular las preguntas. Todas valen, si cumplen los nueve mandamientos anteriores.

Tipos de entrevistas

En cada manual de periodismo aparecen diferentes clasificaciones para las entrevistas. Todas son sensatas. Y todas resultan incompletas, porque intentar agrupar los tipos de entrevistas, tan variadas como las conversaciones cotidianas, es más difícil que arrear conejos.

En medio de esta variedad, me inclino a hablar de tres grandes clases de entrevistas, tomando en cuenta el *objetivo* fundamental de las mismas:

- *Entrevistas informativas*
  Para obtener datos, completar informaciones, con actores o testigos de los acontecimientos.

- *Entrevistas de opinión*
  Para conocer los argumentos, las valoraciones, los juicios y prejuicios sobre un hecho o situación.

- *Entrevistas de personalidad*
  También se llaman de semblanza. Aquí el tema es el mismo entrevistado, su vida, su carácter, muchas veces el lado humano y cotidiano de los famosos. (Pero, igualmente, podemos hacer estas entrevistas con una abuela que cuenta su vida, o con un cimarrón que cuenta sus fugas, o con los hijos de Sánchez). Se trata de hacer un *retrato hablado* del entrevistado.

Las entrevistas también se pueden clasificar según los integrantes que la componen:

- *Entrevista individual*: Un entrevistador y un entrevistado.
- *Entrevista colectiva:* Un entrevistador y varios entrevistados juntos.
- *Encuesta*: Un entrevistador y varios entrevistados por separado.
- *Conferencia de prensa:* Varios entrevistadores y un entrevistado.

Comencemos por la fórmula más frecuente, la entrevista individual, cuyas pautas de producción valen igualmente para todas las demás.

Antes de la entrevista

Podemos resumir en una palabra la responsabilidad previa del entrevistador o la entrevistadora: *prepararse bien.* ¿Qué es lo que tiene que preparar? Varias cosas, todas ellas indispensables.

● *Preparar el equipo de grabación.* Comencemos por lo más elemental que, por eso mismo, tantas veces se descuida. Si la entrevista es en el estudio, la calidad del audio es tarea del operador. Si la entrevista es afuera, hay que revisar varias cosas antes de salir: la grabadora o la unidad móvil chequeada, el micrófono probado (ojalá sea externo y no incorporado), las pilas nuevas (y llevar reserva).

Antes de comenzar, haga una prueba de voz con el entrevistado para medir la distancia correcta del micrófono y asegurarse que todo anda bien. Más vale perder un par de minutos antes de la entrevista y no la entrevista entera después de dos horas de trabajo.

● *Preparar el tema.* No se pide al entrevistador que domine todos los temas. Pero sí que domine la ruta de acceso a ellos, la documentación necesaria para abordarlos. Periodistas y exploradores van de la mano, su especialidad no es la meta, sino el camino para alcanzarla. Un buen entrevistador sabe dónde hallar los metros que saltó Carl Lewis en Atlanta 96, sabe cómo averiguar el índice de inflación proyectado y el real, encuentra la página web de los zapatistas y tiene un confidente en cada ministerio.

Dicen que ése es el secreto de Oriana Fallaci, la tan brillante como reaccionaria periodista italiana que ha entrevistado a medio mundo y a quien ni Arafat ni Kissinger resistieron por lo incisivo de sus preguntas: acumula montañas de información que le permiten saber sobre su entrevistado mucho más de lo que éste se imagina.

Generalmente, elegimos al entrevistado en función del tema y no al revés. (Esto es correcto. Aunque si aterriza Fidel Castro, procuraremos una entrevista con tema o sin tema). La misión, entonces, es doble: conocer lo más que podamos sobre el tema y también sobre el entrevistado.

● *Preparar el cuestionario.* Con más o menos horas de vuelo, a todos los entrevistadores les ayudará agarrar papel y lápiz, mejor dicho, computadora y ratón, y estructurar con cierta lógica los puntos fundamentales que vamos a tratar en la entrevista. Un cuestionario básico con las preguntas que no queremos dejar que se escapen.

El cuestionario es como carta de amante: leer y romper. Si nos aparecemos ante el entrevistado con un papel y, en vez de atender a sus respuestas, quedamos pendientes de la pregunta que sigue, el entrevistado se sentirá como rindiendo examen y la entrevista, por más preparación que haya tenido, sonará fría, sin ritmo. El mejor cuestionario es el que se lleva en la cabeza.

● *Preparar al entrevistado.* Si el entrevistador está crispado, crispará también a quien entrevista. Si está inseguro, también el otro perderá el control. Los nervios se pegan como las pulgas.

Se necesita, pues, haber logrado un clima de confianza al iniciar la entrevista. Antes de pedir pase a estudios, antes de apretar las teclas de la grabadora, conviene ablandar al entrevistado hablando con él de otras cosas —de la lluvia o del sol— de manera que la tensión se aplaque (la suya y quién sabe si la nuestra). Con la lengua ya suelta, sus respuestas serán más naturales.

No caiga en la tentación de ensayar la entrevista. Al entrevistado se le dirá el tema sobre el que vamos a conversar, incluso podremos intercambiar ideas antes de abrir el micrófono. Pero en ningún caso se deben ensayar como *pieza de teatro* las preguntas y las respuestas. Esto mataría completamente la soltura del diálogo, provocaría un gran fastidio en el entrevistado. Para el oyente, aún peor: pasaría de menú caliente a comida de lata.

● *Prepararse uno mismo.* Dos actitudes igualmente negativas acechan al entrevistador o la entrevistadora: sentirse superior o sentirse inferior al entrevistado o la entrevistada. Ambas son antidemocráticas y perjudican notablemente el resultado de la entrevista.

En primer término, están los entrevistadores *estrellas*. Hablan más que el entrevistado, lo interrumpen en todo momento, lo apabullan con preguntas interminables y utilizando un lenguaraje incomprensible. Piensan que así deslumbrarán al público. Típico de estos vanidosos es pasarse el tiempo calificando las palabras del entrevistado (*muy bien, así es, exactamente, correcto, anjá*).

Malcriados y fatuas, sus entrevistas más parecen interrogatorios. O divagaciones personales con un entrevistado de pretexto. Ahí están ellos y ellas, los intocables del periodismo, erigidos como Grandes Inquisidores, ubicados más allá del bien y el mal. Tan convencidos están de su alta profesionalidad, que cuando lean estas líneas no se reconocerán en ellas.

En el otro extremo, están los *estrellados*. Los que se sienten menos, las que se achican ante el entrevistado. La timidez radiofónica les suele arrastrar a un tono ceremonioso, afectado, bajando la voz, como si estuvieran junto a un enfermo. Naturalmente, contagian al entrevistado y al poco rato adoptarán ambos el mismo estilo de velorio.

Apocados y achicadas, piensan que una entrevista consiste en abrir el micrófono y dejar que el otro hable hasta que se canse. Dejan baches, se duermen, no saben cortar a tiempo. Apelan a la cortesía debida al entrevistado para encubrir su falta de conducción y su ineptitud para centrar el tema y hacer avanzar una idea. Contradicciones: por respetar a uno, faltamos al respeto a la multitud de oyentes que ya están desesperados con la verborrea del entrevistado y con la ausencia del entrevistador.

Cuando se sienta inferior ante un entrevistado, imagíneselo en el baño, sentado en el único trono que corresponde a los humanos. Así democratizará su relación con él.

● *Peparar el lugar.* Lo principal es evitar los ruidos. No los sonidos ambientales, que pueden dar colorido a la entrevista, pero sí los mortificantes motores, la algarabía de una escuela, un fondo de música estridente. Si estamos al aire libre, cuidado con el viento. Póngase en contra de éste, con la espalda de parapeto, y proteja el micrófono con un cobertor de esponja.

En interiores, lo importante es que las voces se proyecten hacia los espacios más abiertos, que no anden rebotando en las paredes o cristales de lugares muy cerrados. No se encajone en una esquina ni se meta a grabar en un cuarto muy estrecho y vacío.

Para entrevistar, no se ponga frente al entrevistado ni le incruste el micrófono en la boca. Esta posición es muy incómoda, puede colapsar a quien no tenga mucha práctica de hablar por radio. Mejor es ubicarse de lado, en ángulo, sin clavar los ojos sobre el entrevistado.

- *¿Grabada o en vivo?* Da lo mismo. A nivel de equipos técnicos no, desde luego. Pero en cuanto a la disposición del entrevistador y la entrevistadora, sí. Éstos deben pensarse y comportarse siempre como si estuvieran saliendo al aire en ese momento. Aunque estemos grabando en un sótano, aunque la entrevista vaya a difundirse dentro de un mes, adoptaremos una actitud permanente de transmitir *en vivo*. Esto tiene consecuencias muy favorables para la producción. La primera, el no andar parando a cada momento por supuestas fallas que no serían tales si estuviéramos en directo. La grabadora no debe detenerse salvo cuando sea estrictamente necesario (problemas técnicos, ruidos no previstos, acusaciones imprudentes, baches demasiado grandes). Los parones y repeticiones cortan el ritmo de la entrevista.

La actitud *en vivo* favorece también el tono alto del entrevistador, lo carga de energía positiva y buen humor. Nadie se entusiasma hablando a una grabadora, sin público, a secas.

Durante la entrevista

Todo listo para abrir el micrófono. Comencemos ya la entrevista. Y anotemos algunas pautas, tan conocidas como olvidadas, para su mejor desarrollo.

- *¿Dónde y con quién?* La entrevista, aunque sea breve, comenzará ubicando el lugar donde se realiza (*Aquí estamos, a la salida del Cine Colón, en la 10 de Agosto… TOSE… en pleno tráfico, casi sin ver los anuncios del cine por el humo de los buses…*) e identificando a la persona a quien vamos a entrevistar (*nos acercamos a un señor mayor, con bastón y sombrero de ala ancha, que acaba de ver la película cubana Fresa y Chocolate…*). Recuerde que en radio no tenemos ningún apoyo visual. Una descripción, aunque pequeña, será bien recibida por el público. Antes dijimos que el entrevistador es la boca del oyente. También sus ojos.

Si el entrevistado es un personaje público, el entrevistador deberá presentarlo (¡sería ridículo preguntar a José Saramago cómo se llama usted!). Por el contrario, si es alguien desconocido por la gran audiencia, el entrevistador preguntará su nombre, de dónde es, en qué trabaja, datos fáciles que permitan conocer mínimamente a la persona que vamos a escuchar.

- *Al abordaje.* Algunos periodistas entran directamente al tema central de la entrevista, incluso con preguntas a quemarropa. Otros prefieren ir escalonando preguntas sencillas y así, poco a poco, llegar a los asuntos candentes. Esto depende de varios factores. Por ejemplo, no es lo mismo entrevistar al muchacho drogadicto que al guardián sobornado por los que venden la droga en la puerta del colegio. Con el primero, podemos emplear toda una pedagogía, hasta dar rodeos. Con el segundo, entraremos con fuerza, cuestionando su eventual complicidad.

La temperatura inmediata o creciente de una entrevista también depende del tiempo real que disponemos para hacerla (en una bulla callejera no vamos a hacer preguntas de análisis) y del tiempo radiofónico en que será empleada (si queremos un *clip* para ilustrar una nota breve, no nos remontaremos a la historia familiar del entrevistado).

- *Enlazar preguntas y respuestas.* Una entrevista se parece a una escalera. Cada pregunta corresponde a un peldaño. Cada nueva respuesta nos da el punto de apoyo para subir una grada más. Podemos decir que la máxima habilidad de un periodista se demuestra cuando sabe encontrar en lo que el entrevistado acaba de decir los elementos para formular su nueva pregunta. En esta técnica se juega la coherencia y el dinamismo interno del formato. Quien sabe hacer estos enlaces,

sabe entrevistar.[41]

—¿Y por qué todavía no tienen la licencia de transmisión?
—Porque los de CONARTEL son unos habladores. Prometen y no cumplen.
—¿Cuándo les prometieron la licencia para la radio comunitaria?
—Hace ya dos años, ¿oye usted?… ¡Dos años!… ¡Y todavía seguimos esperando!
—¿Y ustedes han esperado esos dos años con los brazos cruzados?
—Qué va, nosotros primero hicimos una protesta, luego fuimos donde el ingeniero ése, el tal Morabobo, pero…
—Pero, ¿qué?
—Que nos llamó subversivos. Entonces, nosotros salimos al aire sin permiso.
—Si no tienen permiso, entonces son ilegales.
—No, señorita, ilegales son ellos que están violando nuestro derecho constitucional a la libre expresión.

Algunos entrevistadores, al terminar la entrevista, no saben lo que ha dicho el entrevistado. No escucharon. Estaban pendientes únicamente de sus preguntas. Tan pendientes, que ni siquiera recuerdan el nombre del entrevistado y lo despiden como Macario cuando era Hermenegildo. O preguntan por su esposo cuando la otra ya ha dicho que es soltera. O vuelven a preguntar por su partido liberal al que se declaró conservador. Esta sordera, más por sobreexcitación que por desinterés, deja un mal sabor de boca en los entrevistados y desacredita al entrevistador.

● *Todo bajo control.* No me gusta la metáfora equina, pero puede darnos una idea de lo que queremos decir: *El entrevistador es el jinete y el entrevistado el caballo. A veces, basta con abrir la mano ligeramente al caballo para que se ponga en marcha e incluso galope. Con uno hay que meter piernas y con otro darle espuelas. Con uno hay que tirar suavemente, con otro refrenar. Hay algún caballo que en pleno camino ve hierba y desea comerla; el jinete ha de hacerle seguir por el derrotero que él y no el caballo quiere. Jamás debe soltar las riendas.*[42]

Saber conducir una entrevista supone todo eso: no desviarse del tema ni dejar que el entrevistado lo haga, hacer hablar al callado y hacer callar al charlatán, saber cortar a tiempo. (Si el otro no se calla, distráigalo con una mueca o un gesto de manos. Por último, retírele el micrófono cuando toma resuello. Por cierto, no deje nunca el micrófono en manos del entrevistado. Se desbocaría la entrevista.)

También hay que aprender a finalizar la entrevista. Astutamente, los entrevistadores deslizan una pequeña señal antes de su última pregunta: *y ya para terminar… finalmente… por último, díganos…* En cuanto a la despedida, que sea tan amable como breve: *muchas gracias.*

Después de la entrevista

● *Edición*. Si la entrevista fue grabada, recortaremos todo lo que sobra: baches, errores, rodeos, lo menos importante, hasta ajustarla al tiempo del programa. Como editar es asunto trabajoso, discipline su lengua. Si tenemos espacio para cinco minutos de transmisión, no grabemos una hora. Hacemos perder tiempo al entrevistado y, sobre todo, al operador.

No regrabe sus preguntas. Algunos perfeccionistas llevan la cinta a la emisora, cortan sus preguntas

---

41 Mario Kaplún: *El entrevistador tiene que descubrir en cada respuesta algo que le dé pie para hacer la pregunta siguiente. Por lo tanto, no debe sujetarse rígidamente al texto de las preguntas preparadas. El cuestionario sirve como guía y esquema, pero en el momento de realizar la entrevista, a medida que se oye cada respuesta, hay que ser hábil para modificar el enunciado de las preguntas, de modo que cada nueva pregunta aparezca como suscitada o sugerida por la respuesta anterior.* Producción de programas de radio, CIESPAL, Quito, 1978, pág. 258.

42 George Hills, obra citada, pág. 44.

y las vuelven a montar en cabina, con mejor calidad acústica. ¿Jugando con ventaja, picarón? Eso sólo se justifica cuando se trata de un reportaje en el que se eliminan, incluso, las preguntas del entrevistador y se sustituyen por la narración general. O todos en la cama o todos en el suelo, como dicen los colombianos.

● *Ambientación*. Lo decisivo es el ritmo interno de la entrevista, su valor testimonial, la fuerza de los datos obtenidos y las opiniones expuestas. Logrado esto, podemos sacarle más brillo haciendo uso de otros elementos del lenguaje radiofónico. Por ejemplo, una entrevista larga o de varios temas puede fragmentarse con cortinas musicales o estrofas de una canción que le calce bien. ¿Y no podríamos ilustrar la entrevista o las partes más significativas de ella con efectos de sonido? Experimente y luego lo cuenta.

● *Y archivo.* Por último, ordenar los materiales que grabamos. Sin mucho esfuerzo, en un par de minutos, podemos identificar y clasificar los casetes o los documentos del disco duro. Esas entrevistas podrán ser utilizadas en otros programas o durante otras temporadas. Y le sacarán de apuros cuando salte una acusación o un *dicen que la emisora dijo*. Tomemos ejemplo de la hormiga previsora.

Entrevistas colectivas

Ahora estamos ante un entrevistador y varios entrevistados. O muchos entrevistados. Puede ser toda una comunidad campesina, una cooperativa de choferes, las niñas y niños de un orfanatorio, los reclusos de una penitenciaría o, simplemente, un grupo de jóvenes, especialistas en patear latas, que se van sumando en una esquina cualquiera del barrio.

En una entrevista colectiva, tratamos de llegar —si se puede— a una opinión igualmente colectiva. Un mismo tema se va completando y profundizando entre todos los que participan. O debatiendo y sacando a relucir las posiciones contrarias de los asistentes. Por eso, el entrevistador o la entrevistadora llegarán con mucha documentación y pocas preguntas. Cada una les ocupará bastante más tiempo que en las entrevistas individuales.

¿Para qué sirven las entrevistas colectivas? Para mostrar los problemas colectivos. No es lo mismo recoger la denuncia de una señora sobre la venta de medicinas caducadas, que el testimonio, variado y ruidoso, de todo un barrio que protesta. También sirven para cubrir las alegrías colectivas, la fiesta patronal, los carnavales, el aniversario del club de madres. Y las manifestaciones ciudadanas, desde el desfile patrio hasta la marcha gay.

La técnica para conducir una entrevista colectiva incluye las anteriores recomendaciones para el formato individual. Algunas de ellas se vuelven más imperiosas. Un grupo grande, de unas 30 ó 40 personas, puede resultar inmanejable si no andamos con mil ojos, con un radar para captar todo lo que se mueve a nuestro alrededor: el adolescente que vino a molestar, el viejo que quiere acaparar el micrófono, la vendedora de tamales que aprovecha la ocasión, el dirigente que hace valer su jerarquía, el perro inoportuno, el bebé gritón aún más inoportuno, el borrachito que pasa y quiere saludar a su mamá, el niño que nos pone cuernos a las espaldas y todos se ríen y nosotros no sabemos de qué.

Atención: si es colectiva, el formato exige que muchos opinen y no solamente cuatro iluminados. Mejor muchas intervenciones cortas que pocas largas. Estamos en una mesa de ping-pong, pero con muchas paletas y muchos paleteros. El desafío consiste en entrecruzar la mayor cantidad de pareceres, similares o contrarios, sobre un asunto que concierne a todos los presentes.

Aunque toda la comunidad esté a favor de linchar al usurero, no por ello el entrevistador debe parcializarse ni dejar escapar su opinión personal. Tampoco debe agitar al grupo para hacerles decir más de lo que ellos quieren decir. Un entrevistador maduro no se deja arrastrar por la euforia ni por la indignación de los presentes.

Estamos haciendo radio, no presidiendo una liturgia bizantina. Más que prohibir las risas y los aplausos, habría que promoverlos. Tampoco hay que temer a los naturales cuchicheos o a las conversaciones superpuestas. Bien manejado, ese ambiente desenvuelto ayudará para soltar la lengua de los tímidos y dar más fluidez a toda la práctica. La actitud campechana del entrevistador —que viene siendo un animador de grupo— resultará decisiva para lograrlo. Por supuesto, si se arma un alboroto, habrá que pacificarlo. No olvide, sin embargo, que su oreja, siendo omnidireccional, percibe mucha más bulla que la que registra su micrófono unidireccional.

Las encuestas

Éstas son un recurso ágil y fácil para tomar el pulso a la opinión pública sobre algún tema de actualidad. Se pueden hacer en la calle o por teléfono, en directo o grabadas, con unidad móvil o teléfono celular o una simple grabadora reportera. En todos los casos, se trata de entrevistas muy cortas (una o dos preguntas son suficientes), realizadas a varias personas por separado y elegidas al azar.

¿Dónde se hacen las encuestas? En cualquier parte. El periodista puede ubicarse en una plaza pública, a la salida de un teatro, en el aeropuerto, en la fila de un bus que no llega, en el mercado. También podemos abrir las líneas telefónicas de la emisora e invitar al público que llame y responda a una determinada pregunta.

Si el tema es espinoso, se pueden omitir los nombres de los entrevistados. Si la encuesta se está haciendo en el *campus* de la universidad, conviene dar esta ubicación para mostrar que las opiniones representan a ese sector y no a la población en general.

Hermana menor de este formato es la llamada *vox pop* —voz popular—que consiste en un minisondeo grabado con unos pocos transeúntes, elegidos también al azar. ¿Cuántos? Ocho, diez personas, no más. Las respuestas se graban y luego, en la emisora, se hace el montaje juntando las respuestas de la primera pregunta, las de la segunda pregunta, y así. Para presentar la sección, se pueden cortar las intervenciones del entrevistador y sustituirlas por breves enganches de los conductores. La duración de una vox pop será un par de minutos, máximo tres.

Tanto en las encuestas amplias como en las vox pop, la clave periodística radica en presentar la variedad de corrientes y puntos de vista que coexisten entre la población. Sería un grave error utilizar el formato para proclamar ganadora a una opinión sobre las otras. Las encuestas radiofónicas o televisivas no tienen ningún valor estadístico, ni siquiera pueden proponerse como suficientemente representativas. ¿Qué significa un puñado de respuestas, tomadas en una misma esquina y a una misma hora, a las primeras personas que pasaron por allí? Tal vez eran los miembros de una secta apocalíptica, en camino hacia su iglesia, y el entrevistador concluye que toda la ciudadanía está esperando el fin del mundo.

Más que demostrativo, las encuestas tienen un valor problematizador. Hacen ver los contrastes que se dan en la sociedad y, eventualmente, algunas tendencias parciales de la opinión pública. Pedirles más, sería manipulación. En realidad, resulta demasiado fácil tergiversar los resultados de una encuesta, sea en directo y mucho más si la grabamos previamente y la editamos a nuestro antojo. Incluso por teléfono. ¿Quién nos asegura que no se pusieron de acuerdo unos cuantos camaradas para propagandizar su punto de vista? Aquí actúa el efecto repetición. Cuando escuchamos una vez,

dos veces, cuatro veces la misma afirmación, no necesitamos un periodista maligno que nos haga creer lo que no es. La mente del oyente se ocupa de ello y establece la indebida generalización.

Las encuestas claras y el chocolate espeso. Comencemos no borrando las respuestas que no coincidan con nuestra opinión editorial. Más bien, alegrémonos cuando éstas aparecen. Así mostramos el pluralismo de la emisora. Invitemos a opinar a unos y a otros, y aumentemos la credibilidad del medio sacando al aire todas las voces, las cómodas y las incómodas.

La manipulación no construye nada firme y acaba siendo contraproducente: *el oyente realiza sus propias vox pop cada día de su vida y se da cuenta si la emisora tiene o no prejuicios al reflejar la opinión pública.*[43]

Conferencias de prensa

Nacieron en 1913, cuando el presidente norteamericano Woodrow Wilson tomó la costumbre de convocar a los hombres de prensa *para contar lo menos posible acerca de los asuntos importantes.*[44]

Tal vez por ese origen oficialista, las conferencias o ruedas de prensa resultan uno de los formatos más estereotipados: se reservan a los políticos y figuras públicas que las *conceden* a periodistas profesionales. En ellas, se cumple un conocido ritual: el personaje en cuestión es presentado por su representante, luego dice unas palabras y, a continuación, una batería de periodistas lo interroga sobre un aspecto de la actualidad o sobre los más variados temas, de acuerdo al perfil del entrevistado.

Flexibilicemos el formato. Los entrevistados pueden cambiar. La emisora puede promover conferencias de prensa a partir de los resultados de una investigación periodística en la que los datos picantes, las pruebas escandalosas sean brindadas a la prensa por un ama de casa (que tiene a sus hijos en el hospital, intoxicados por la carne enlatada vendida después de su fecha de vencimiento) o por un *menino da rua* (que recuerda el rostro de los mafiosos que balearon a dos de sus compañeros).

Los entrevistadores también pueden cambiar. Podemos invitar a la radio a un funcionario público y que los oyentes, en estudio o por teléfono, lo cuestionen. A un político y que lo entrevisten quienes votaron por él. A una artista y que lo asedien sus *fans* y sus *antifans*. A un cura y que aguante las preguntas de todos los paganos del mundo.

La tercera vía del periodismo

Como dijimos antes, el periodismo se dividió tradicionalmente en dos ramas, únicas e irreconciliables: la información y la opinión.

Cuando discutimos de subjetividades y objetividades, vimos que no existe una información químicamente pura (porque es un sujeto quien la comunica) ni una opinión totalmente arbitraria (porque siempre parte de y se refiere a la realidad). Los *hechos* y los *derechos* mezclan sus savias.

43 Robert McLeish, obra citada, pág. 160.

44 J. L. Martínez Albertos, obra citada, pág. 315.

Sin embargo, el loable afán de separar ambas funciones periodísticas para evitar manipulaciones, arrastró a muchos de nuestros antecesores a un fundamentalismo casi religioso (*facts are sacred*). Que la información no tenga ni rastro de la visión personal del informante. Hechos, sólo hechos. Podando cualquier referencia sospechosa, cortando raíces, limitándose al texto inmediato sin ninguna clase de contexto, las noticias se fueron volviendo tan incontaminadas como incomprensibles.

Los comentaristas tomaron el rumbo opuesto. A mayores escrúpulos en la información, mayores licencias en la opinión (*comments are free*). Acantonados en las páginas interiores de los diarios, encomendados muchas veces a políticos y pensadores, los editoriales fueron tomando ribetes de propaganda. Se opinaba sin demasiados fundamentos ni argumentos. Los puntos de vista comentados tenían más de corazón y de hígado que de cabeza.

Esta falsa disyuntiva entre relatores escuetos y opinadores floridos tenía que acabar. La Segunda Guerra Mundial fue un buen momento para ello, dada la compleja situación que se vivía. (*¿Por qué Italia se une con Alemania y Japón? ¿Por qué Hitler la agarra contra los judíos? ¿Y el Vaticano guarda silencio frente a esto? ¿Por qué los aliados dejan que los nazis invadan Rusia y no hacen nada?*). No era fácil para el ciudadano común entender lo que estaba pasando, necesitaba más elementos de análisis y no los encontraba en ninguno de los dos formatos clásicos.

De otro lado, los nuevos medios de comunicación de masas habían robado las primicias a la prensa escrita. Nadie esperaba la mañanita para enterarse del ataque a Pearl Harbor. La radio lo informaba al instante. Los periódicos, asediados por las tecnologías electrónicas, tuvieron que reacomodarse y responder a otras necesidades del lector.

Desde los años 40, ya se venía hablando en Estados Unidos del *interpretative reporting*.[45] En Europa, los franceses estrenaron el término *presse d'explication.* En ambos casos, el objetivo era similar: ensayar una tercera vía periodística que fuera más allá de la información y más acá de la opinión. Que aportara datos sin sacar conclusiones. Que analizara sin tomar posición. Así surgió el llamado *periodismo interpretativo*.

No hay que confundir las funciones. El periodismo interpretativo no pretende convencer, sino aclarar. Es una información de segundo nivel, se encuentra a medio camino entre el relato simple del hecho (información) y su valoración (opinión). El periodismo interpretativo busca *explicar* lo ocurrido, descubrir su significación profunda, sus causas y sus posibles consecuencias. Se trata de una información con pasado y futuro, contextuada.[46] La agencia EFE asigna la interpretación al *analista* y la opinión al *comentarista*.[47]

Las *notas ampliadas* que ya mencionamos apuntan en la misma dirección, vienen siendo una semilla del periodismo interpretativo. Desde el inicio, sin embargo, el formato donde se vertió el nuevo subgénero fue el *reportaje*.

Reportaje sobre el reportaje

Conviene ponernos de acuerdo sobre este formato, sobre el que ha llovido mucha tinta y pocas definiciones. ¿Es lo mismo *reportaje* que *documental*? ¿Es lo mismo reporte que reportaje? Se habla de gran reportaje, de programas monográficos, de feature… ¿es la misma cosa?

---

45 También conocido como *depth reporting*, reportajes en profundidad.

46 Gonzalo Martín Vivaldi: *Si la opinión es un juicio subjetivo, la interpretación es simplemente —según la doctrina moderna— una valoración objetiva basada en los antecedentes, análisis, hilación y exposición comprensiva de los acontecimientos.* Géneros periodísticos, Paraninfo, Madrid, 1973, pág. 106.

47 Analista es la persona que escribe el análisis o explicación objetiva de los hechos noticiados y que aporta los datos precisos para interpretarlos correctamente. Comentarista es la persona que enjuicia subjetivamente los acontecimientos y que manifiesta de manera explícita su opinión. Agencia EFE, Manual del español urgente, Madrid, 1990.

La misma palabra entraña la confusión: *Reportaje, voz francesa de origen inglés y adaptada al español, proviene del verbo latino reportare, que significa traer o llevar una noticia, anunciar, referir; es decir, informar al lector sobre algo que el reportero juzga digno de ser referido.*[48]

En los orígenes de lo que hoy conocemos como *reportaje*[49]*,* están las revistas. En 1922, Henry Luce y Briton Hadden, con un equipo de periodistas demasiado reducido para poder ganar las primicias, concibieron una publicación de escritorio destinada al ciudadano que quería mantenerse informado, más allá de la dispersión y superficialidad de los diarios. Así surgió la revista Time, elaborada con redactores de buen nivel y mejores archivos, que documentaban la noticia, buscaban sus antecedentes y especulaban sobre sus consecuencias.[50]

El *timestyle* fue imitado en muchas partes, tanto en América Latina como en Europa. Apareció Life, apareció Paris Match, siempre cultivando el formato del reportaje amplio, a veces impactante, que incluía fotografías y gráficos. En Brasil, O Cruzeiro Internacional protagonizó una guerra de reportajes contra Life en Español. Esta última revista había sacado a luz la miseria de las favelas de Rio de Janeiro. La revista brasilera no se quedó atrás y envió a su mejor periodista, David Nasser, para realizar un gran reportaje sobre Harlem y los barrios hacinados de New York. Una por otra.

En el mundo de la radio, hacer un reportaje se confundió con ir a cubrir un hecho o incluso con hacer una entrevista callejera. El jefe de prensa decía: *vaya a conseguir un buen reportaje.* Y el reportero iba.

Herb Morrison, reportero de la NBC, fue a cubrir la llegada a New Jersey del famoso dirigible alemán, el Hindenburg, que venía repleto de pasajeros desde el otro lado del Atlántico. Era el 6 de mayo de 1937. Morrison montó en su auto la pesada grabadora de acetatos y se dirigió al descampado donde descendería el zeppelín. A pesar de la lluvia fina, muchísimos amigos, familiares y curiosos esperaban impacientes la aparición de aquel gigante inflado con hidrógeno.

Pasaban las horas y nada. Al fin, a lo lejos, se divisó el Hindenburg. Morrison activó sus equipos y comenzó a relatar el maravilloso espectáculo. La grabación de aquel momento se conserva íntegra. Se puede escuchar a Morrison describiendo la muchedumbre que lo rodea, que aplaude, una anciana que se abre paso para no perderse ni un detalle del descenso, el inmenso globo plateado que ya se acerca… De pronto, en la grabación se escuchan alaridos. En medio del griterío ensordecedor, se alcanza a oír la voz angustiada del reportero: *¡Santo Dios… Oh, no, no, es horrible…!* Lenguas de fuego están saliendo del casco de aluminio del zeppelín, ya suficientemente próximo para distinguir los rostros despavoridos de sus tripulantes que piden auxilio. Los de abajo, consternados, no saben qué hacer ni cómo ayudarlos. Las llamaradas continúan. Morrison no descuida el micrófono un instante y durante más de una hora, con voz entrecortada por los sollozos, narra aquel infierno que se cierne sobre sus cabezas. Al fin, la muchedumbre horrorizada ve cómo la crepitante bola de fuego, con 36 personas carbonizadas adentro, se precipita a tierra.

Este reportaje, tal vez el más famoso de la historia de la radiodifusión, nos da una de las claves fundamentales del formato: *la narración en vivo y en directo.* El reportero se convierte en los ojos del oyente, haciéndole sentir que él está ahí presente.

---

48 Gonzalo Martín Vivaldi, obra citada, pág. 65.

49 Julio del Río: *A principios del siglo XIX, en el Parlamento inglés, los periodistas tomaban notas a hurtadillas de lo que allí se decía. Luego, eran publicadas por los periódicos, principalmente por el Gentleman's Magazine. A estas informaciones se les dio el nombre de reportajes.* El Reportaje, CIESPAL, Quito, 1977, pág. 24.

50 Juan Gargurevich, obra citada, págs. 253-256.

Juega el Rey

Lo que pasa es que hay dos clases de *reporteros*. Los que cada día van a la calle a hacer sus notas o *reportes* (en inglés, *report*), y los que elaboran, después de un arduo trabajo de investigación, un *reportaje* (¿no sería mejor llamarlos *reportajistas*?). Los primeros juegan como peones en el ajedrez periodístico. Los segundos, ocupan casillas de abolengo. En efecto, se puede decir que el reportaje, tal como ha evolucionado desde los tiempos de Morrison, constituye el formato rey, la síntesis del género periodístico. En él, caben todos los demás formatos radiofónicos, desde los informativos hasta los de opinión, incluso los dramatizados y musicales. Pero, a diferencia de la revista o magazine, el reportaje trata un solo tema en profundidad, constituyendo, si cabe el término, una *monografía radiofónica.*

Un buen reportaje incluye entrevistas, testimonios, encuestas, estadísticas, comentarios, ruidos reales grabados en terreno, pequeñas escenas que reconstruyen los hechos, recursos literarios, estrofas musicales… Todos esos elementos se van incorporando armónicamente en torno a la narración central.[51]

El reportaje es lo más cercano del periodismo al género dramático. Como éste, irá creando en el oyente una atmósfera de suspense, de intriga creciente, hasta llegar a un desenlace, de preferencia sorpresivo. Es como una novela, sólo que no de ficción, sino real, que informa sobre hechos verídicos, *documentada*.

El reportaje requiere de mucha investigación. Se trata de brindar toda la información posible sobre un hecho, hacia atrás y hacia adelante, en su contexto y en sus previsibles consecuencias. Hoy en día, por las posibilidades técnicas, la mayoría de los reportajes no se hacen en vivo ni con un solo reportero, sino en cabina, con bastante trabajo de edición, con un equipo responsable y un libreto muy elaborado de antemano. No importa. En directo o pregrabado, para prensa escrita o audiovisual, no hay que perder el espíritu original de la narración de Morrison: trasladar al lector o al oyente al lugar de los hechos, hacerle vivir la situación, *como si fuera aquí y ahora.*

¿Y el documental?

Algunos productores, más que de reportaje, prefieren hablar de *documental* (*documentary*, en inglés) cuando el relato periodístico se limita a pruebas documentales (registros en directo, entrevistas, sonidos reales del lugar de los hechos), dejando fuera cualquier recreación dramatizada. Y emplean el nombre de *feature* (el *docudrama*, como dicen en España) para un formato más libre que puede incluir escenas reconstruidas, sonidos de estudio, recursos musicales y algunos elementos de ficción.[52] Otros emplean el término *gran reportaje* para expresar esa investigación monográfica y en profundidad a la que nos venimos refiriendo.

No me interesa llegar a una definición cerrada para proponerla en este libro. Lo interesante, me parece, es promover en las emisoras los formatos de investigación periodística, llámense como se llamen, que al igual que las crónicas no se practican mucho. Tal vez por esto prefiero el nombre histórico y genérico de *reportaje*, permitiendo en él —más bien, estimulando— el uso de todo tipo de recursos propios del lenguaje radiofónico, tal como aclaramos al hablar de la nota ilustrada.[53]

---

51 Muniz Sodré y María Helena Ferrari: *La narrativa no es privilegio del arte de ficción. Cuando el periódico da la noticia de un hecho cualquiera, como un accidente, ya lleva en sí, en germen, una narrativa... Siempre será necesario que la narrativa esté presente en el reportaje. O no será reportaje.* Técnica del reportaje, Pablo de la Torriente, La Habana, 1988, págs. 5 y 9.

52 Leonardo Martínez y Hartmut Bruehl: *El* feature *es una exposición de carácter documental concebida con un criterio que permite la utilización de elementos dramtúrgicos*. Material de apoyo de la Deutsche Welle, Santiago, 1992, pág. 149.

53 Mario Kaplún habla de relatos con montaje para referirse a los reportajes que incluyen ambientación y recursos dramáticos. Hace una aclaración muy válida: *El relato con montaje es, en síntesis, un radio-reportaje que utiliza algunos recursos del radiodrama: actores, diálogos, sonidos, música. Pero se diferencia de éste en que no busca desarrollar una acción dramática y suscitar vivencias*

Manos al reportaje

Un reportaje, generalmente, no se decide en frío, a partir de un tema propuesto en el consejo de redacción. No se dice: *Voy a hacer un reportaje sobre la discriminación racial en Ecuador.* Los acontecimientos toman la delantera. Sucede que el alcalde de Otavalo, a dos horas de Quito, descalifica a una linda muchacha indígena que se presenta al concurso donde se elegirá a la reina de las fiestas del pueblo. ¿Por qué? *Es india, no puede representarnos*, dice el alcalde mestizo. Ahí está la carne del reportaje. Ahí hay que morder. Son esas situaciones conflictivas las que dan pie a la investigación periodística. ¿Qué intereses hay detrás, qué familias sobornaron al alcalde, quiénes componen el jurado de dicho concurso, en qué situaciones menos públicas son discriminados los indígenas y, especialmente, las indígenas de esta ciudad serrana? Es decir, un periodista no se compara con el cocinero que selecciona el plato a preparar, sino con el cazador que, rifle en mano, siempre anda listo para cuando salte la liebre.

Ya determinamos el hecho que vamos a investigar. Ahora hay que hacer un plan de visitas, de entrevistas, consultar bibliografía, asesorarse con quien sepa del asunto, establecer en el equipo de prensa una estrategia que nos permita sortear las eventuales dificultades y obtener los datos necesarios.

Con todo el material recopilado, comienza el trabajo de estructurar el relato. ¿Cuánto debe durar un reportaje? Depende de la envergadura del tema que trate. A lo mejor, podemos resolverlo en un espacio de 8 a 10 minutos. O de 15. Tal vez necesitemos hasta media hora. ¿Más tiempo? Un programa compacto de más de media hora suele cansar, a no ser que usted sea hijo del mago Mandrake. Leí una vez que los grandes reportajes duraban 55 minutos. Para radio, me parece un tiempo excesivamente largo, al menos, por estos lados del mundo.

Otra posibilidad, si el tema es complejo y lo amerita, consiste en diseñar una serie de reportajes breves con secuencia. Esto fue lo que hizo Chucho Romero, de la 104.5 FM en Caracas. Resulta que en 1994, un grupo de empresas norteamericanas decidieron boicotear el excelente atún venezolano que se estaba vendiendo muy bien en USA. Para lograr el efecto psicológico, amañaron un video donde aparecía un pescador venezolano destazando con gran crueldad delfines atrapados en las redes atuneras. *Dolphins don't like venezuelan tuna!*[54] El periodista caraqueño, indignado por esta guerra comercial, investigó en qué condiciones se había realizado el video, quién y cuánto había cobrado por matracos, los nombres de las empresas implicadas, y sacó al aire una serie de reportajes de 15 minutos que, semana a semana, iban tomando el giro de una radionovela. La Traición de los Delfines fue el título de estos documentales, cien por ciento verídicos, que terminaban en pico, como los buenos argumentos dramáticos, esperando más datos sobre el escándalo aportados, muchas veces, por los mismos oyentes.

Definida la duración, hay que decidir ahora los recursos que vamos a emplear y cómo distribuir el material a lo largo de un hilo conductor. No hay que atarse a un orden cronológico. Lo que importa, a través de *flashes* hacia atrás y hacia adelante, es ir dosificando la información y manteniendo el interés creciente del público.

No escriba nada todavía. Seleccione las mejores grabaciones. Edítelas, recórtelas. A lo mejor, de esta entrevista de varios minutos me quedo solamente con unos pocos segundos, donde está la

---

emotivas, sino informar, explicar y analizar hechos. Consecuentemente, ambos géneros se diferencian también en su estructura. El radiodrama es sobre todo diálogo, acción; las escenas dramatizadas interpretadas por actores ocupan toda la emisión o al menos gran parte de ella, en tanto que el narrador o bien no existe o bien desempeña una función secundaria. El relato montado, en cambio, es sobre todo exposición informativa: la narración —a cargo de un relator o, a veces, de dos para conferir mayor variedad de voces al programa— desempeña un papel protagónico y constituye la columna vertebral del guión. Obra citada, págs. 339-340.

54 ¡A los delfines no les gusta el atún venezolano!

información sustancial. Aquí caería bien una escenita humorística, para cambiar el ritmo. Acá, unos datos estadísticos, para mostrar que es un problema generalizado. Esta declaración me la guardo para el final, ésa es la bomba, ahí se descubren los verdaderos responsables. Este testimonio del obrero llorando, que no pudo rescatar a sus compañeros, me sirve para comenzar el relato. Aquí los salarios que pagan, allá los impuestos que no pagan. Tengo una canción que me viene como anillo al dedo.

De esta manera, distribuyo todo el material, procurando una intensidad dramática creciente. Armado ya el muñeco —como le oí decir a una profesora cubana de reportajes— llega la hora de redactar la narración que le dará unidad a todo el trabajo.

El reportaje se narra. Y se narra con buenos grados de temperatura. Para entender mejor lo que queremos decir, echo mano de los textos de capacitación de la Deutsche Welle.[55] Primero, nos presentan un mal ejemplo de redacción a propósito de una catástrofe aérea:

> *Un miembro de la tripulación sostenía aún en la mano una herramienta y la policía no excluye la posibilidad de que intentara defenderse de un pasajero presa de un repentino ataque de locura, pues dicha herramienta no era necesaria a bordo.*

Luego, nos muestran ese mismo ejemplo, bien redactado:

> *Vi el cadáver del piloto. En su mano crispada aún sostenía una tenaza. ¿Por qué esta herramienta? ¿Para hacer una reparación? ¿Para defenderse? ¿De quién? ¿De un pasajero que enloqueció repentinamente? Esto es lo que sostiene la comisión investigadora.*

El reportero-testigo, que narra lo que está viendo, en estilo directo, en primera persona, consigue un efecto de mucha empatía con la audiencia. Note la diferencia en los dos párrafos que siguen. Ambos dicen lo mismo, ambos lo dicen bien. El primero, sin embargo, lo hace de modo impersonal:

> *La gente está alrededor llorando. La policía prohibió terminantemente la entrada porque el barro ya había alcanzado la altura de un metro.*

En esta segunda forma, el periodista se involucra en la acción que describe:

> *Vi llorar a la gente. Intenté acercarme, pero la policía me cerró el paso. Me hubiese hundido hasta el vientre en el barro.*

Puedo aumentar la tensión narrando en presente. La palabra del reportero, acompañando la acción, equivale a la *cámara subjetiva* del cine. Me permito radicalizar el ejemplo que propone la Deutsche Welle:

> *Voy a acercarme… No se puede, la policía no lo permite… Hay demasiado barro por aquí… Si avanzo, creo que me hundiré en este lodo… Permiso, por favor… A mi derecha, puedo ver los restos carbonizados del avión…*

Igual que la entrada, que sirve de gancho para captar rápidamente el interés del oyente, la conclusión del reportaje debe ser muy bien cuidada. Al final, una pregunta volcada hacia el futuro, un resumen incisivo del caso planteado, una toma de posición clara y contundente, o un testimonio emotivo. Muchos repiten, al cierre, la misma voz y los sonidos con que abrieron, para dejar en el ambiente la sensación de algo bien rematado.

---

55 Seminario de Noticias y Programas de Actualidades. Material de Apoyo compilado por Hartmut Bruehl y Leonardo Martínez, Santiago de Chile 1992, pág. 93.

El lado oculto de la sociedad

Ciertamente, podemos y debemos realizar *reportajes light*, que despejen la cabeza y nos pongan de buen humor. Puede ser una colección de testimonios sobre la pintoresca historia de un pueblito. O un documental sensual sobre la belleza turística de nuestras playas. Podemos hacer reportajes sobre el fútbol femenino y sobre el valor afrodisíaco del chocolate, sobre la sonrisa de la Mona Lisa y sobre la importancia de llamarse Ernesto. Casi cualquier tema bien investigado da materia prima para un reportaje. Estos temas curiosos y culturales, sin lugar a dudas, conseguirán mucho *rating*. Nos devolverán la satisfacción de pertenecer al género humano y la fe en la vida.

La fe, sin embargo, va de la mano con la justicia. Por eso, quiero insistir más —por haberlos practicado menos— en los reportajes que enfrentan situaciones sociales no resueltas. Reportajes que nos granjearán los mejores amigos y los peores enemigos. Reportajes de alto voltaje, donde el periodista comienza a fumar en pipa y a semejarse a Sherlock Holmes o a la señorita Marple, siguiendo la huella del culpable, iluminando el lado oscuro de la sociedad. La solución exitosa de estos casos esperanzará a nuestra audiencia, constatando que la realidad sí puede cambiar. Que los sinvergüenzas no siempre salen con la suya.

El llamado *periodismo investigativo*, especialidad radical del interpretativo, encuentra su mejor expresión, igual que éste, en el reportaje. La información recolectada y los mismos resultados de la investigación se pueden ir dando a conocer en una revista informativa o en el noticiero. La valoración de los hechos se puede tratar en el editorial o en distintos formatos de opinión. Pero el reportaje, por la variedad de recursos que permite y la documentación que exige, se convierte en la mejor herramienta de trabajo para la unidad investigativa del departamento de prensa. Así lo han entendido los radialistas perspicaces.

Periodismo de alcantarillas

Era un reportero desconocido en un periódico desconocido de Maryland. Pero ambicionaba escribir para un gran diario. Fue así como Bob Woodward llamó un día al Washington Post pidiendo trabajo.

—No hay vacantes —contestó seco el editor.
—Y… ¿puede haber? —insistió Woodward.
—Por el momento, no hay.

El joven periodista se agarró a ese pequeño detalle y a partir de entonces, cada semana, llamaba al editor para ver si había cambiado el momento. El editor le pidió que dejara ya de molestar. Por suerte, tenía que salir de vacaciones.

—Te llaman, cariño —le dijo su esposa, alargándole el teléfono.
—¿Quién puede ser, si a nadie le he dado este número?
—Un tal Woodward.

El editor se enfureció. No podía imaginar tamaño descaro de interrumpirle sus vacaciones para seguir preguntando por vacantes. Lo mandó al diablo.

—¡Hay gente caradura en este mundo! —comentó a su esposa, resoplando por el disgusto.
—Pero, cariño —sonrió sagazmente ella— ¿no son esa clase de reporteros los que ustedes siempre andan buscando?

A la mañana siguiente, Woodward estaba contratado para el Washington Post.[56]

Bob Woodward y Carl Bernstein fueron responsables de una de las investigaciones más brillantes y exitosas en la historia del periodismo. En junio del 72, comenzaron a seguir la pista de un hecho sin importancia: habían desaparecido unas listas de nombres del Partido Demócrata en el ahora famoso edificio Watergate. Un par de años más tarde, después de un sin fin de amenazas y sobornos, de mentiras y desmentidos, de testimonios públicos y *gargantas profundas,*[57] se demostró el espionaje telefónico llevado a cabo por el Partido Republicano contra sus adversarios políticos, hecho que le costó la silla presidencial a Richard Nixon.

El escándalo Watergate reflotó el poder del *cuarto poder*. La hazaña de los dos tenaces reporteros del Washington Post tenía gloriosos antecedentes en los Estados Unidos. A principios de siglo, una corriente de periodistas justicieros se dedicó a desenmascarar los manejos sucios del gobierno y de sus grandes empresas. Joseph Pulitzer inició la cruzada contra los políticos corruptos desde las páginas del New York World. Boss Tweed, arremetía desde el New York Times. Ida Tarbel reveló la turbia historia de la Standard Oil y cómo se creó el imperio petrolero de Rockefeller. Upton Sinclair hizo conocer la falta total de higiene en las empacadoras de carne de Chicago. Jacob Ris puso en jaque al mercado inmobiliario de la ciudad de New York. El presidente Teodoro Roosevelt no aguantó más. La gota que rebosó el vaso fueron los artículos de Graham Phillips, aparecidos en Cosmopolitan, en los que denunciaba la corrupción de un grupo de poderosos senadores, aliados del presidente. En 1906, en un discurso recalcitrante, Roosevelt acusó a estos periodistas de no dejarlo gobernar. Los llamó despectivamente *muckrakers*, recogedores de porquería, alcantarilleros.[58]

Avanzó el siglo y retrocedió el periodismo de investigación. Muchos factores contribuyeron a ello, especialmente la caza de brujas en los tiempos de McCarthy. Los trabajos de Woodward y Bernstein, medio siglo después, retomaron la antorcha de los antiguos *muckrakers*. La reacción conservadora, como era lógico, no se hizo esperar. Pocos meses después del desplome de Nixon, un estudio sobre la *gobernabilidad*, elaborado por la Comisión Trilateral, concluyó que los medios de comunicación habían caído en un *exceso de democracia* y que los tales periodistas de investigación no hacían otra cosa que mermar la autoridad del gobierno hacia dentro y declinar la influencia norteamericana en el extranjero.[59]

¿Periodismo de investigación? Parece redundante hablar de médicos que diagnostican antes de operar y de periodistas que confirman lo que informan. Porque todo periodista serio debe comprobar y contrastar sus fuentes, debe cerciorarse de los datos antes de sacarlos al aire. Esa es la diferencia entre un periodista y un vocero de boletines gubernamentales o de declaraciones institucionales. El vocero quiere ser fiel a su amo. El periodista, a la realidad.

Obviamente, todo el quehacer periodístico implica cierto grado de indagación. Pero aquí no nos referimos a la indispensable investigación periodística, sino al *periodismo investigativo*, una especialidad como el de opinión o el interpretativo.

---

56 La anécdota está contada por Elizabeth Levy en su libro Semblanzas del periodismo investigativo; citada por Simón Espinosa en su artículo Sabuesos, Blanco y Negro, 31 marzo 96, Quito; y recreada por mí.

57 *Deep Throat*, Garganta Profunda, título de una película pornográfica, fue el apodo que Woodward y Bernstein dieron al informante secreto que les facilitó datos de primera mano sobre el caso Watergate. Hoy forma parte del argot periodístico internacional para referirse a esas fuentes confidenciales.

58 Petra Secannella, Notas de periodismo de investigación, tomado del Documento de Trabajo de la CNR, Lima, 1993.

59 Noam Chomsky, Democracia y Medios de Comunicación. Rompiendo el Silencio, Quito, 1993.

Detectives públicos

¿En qué consiste el periodismo investigativo? En destapar alcantarillas. En sacar a relucir lo que huele feo y anda podrido en la sociedad. El periodismo investigativo no sólo informa sobre lo que no se sabe, sino que revela lo que no se ve, lo oculto. Mejor dicho, *lo ocultado*. Es la práctica de abrir puertas y bocas cerradas.[60]

No confundamos esta especialidad periodística, de alto contenido ético, con la indiscreción de algunos colegas que se dedican a tomar (y falsificar) fotos de príncipes encueros o de actrices sin sostén. Eso es *voyerismo*, no periodismo.

Los medios que asumen una verdadera tarea investigativa cumplen un importante papel como fiscalizadores sociales y como democratizadores de la comunicación. Porque la agenda pública, los temas a tratar, las noticias a destacar, los silencios premeditados, ya están marcados por los grandes monopolios. Por nuestra parte, a veces, nos conformamos con incidir en esa pauta con pequeños contrabandos críticos o incorporando puntos de vista de los ciudadanos que discrepan. Pero no basta reaccionar ante la agenda oficial. Hay que ampliarla. La sociedad civil tiene derecho a esclarecer la inmoralidad. Y en nuestras radios hallará su mejor lupa.

Investigar la vida cotidiana

En nuestras tierras, Colombia ha sido la meca del periodismo investigativo. El Tiempo y otros muchos diarios consagraron sus mejores energías a este arriesgado trabajo durante la década de los ocenta.[61] En Perú también se desarrollaron investigaciones estremecedoras, como fue el caso de La Cantuta.[62] Recordemos en Brasil la corrupción de Collor de Melo. En Venezuela, los robos de Carlos Andrés Pérez. Y en Ecuador, el desfalco a cuenta de gastos reservados del vicepresidente Alberto Dahik. O el asesinato a manos de la policía de los hermanos Restrepo, cuando la prensa no dio tregua al gobierno de Febres Cordero.

La mayoría de estos casos, sin embargo, han sido investigados por periodistas de diarios, revistas y unos pocos de televisión. La radio ha permanecido bastante ausente, sin mucha iniciativa en este terreno que resulta tan estimulante a nivel profesional como coherente con nuestros principios de servicio público. ¿Por qué? Las dos razones que se aluden son la falta de tiempo y de personal cualificado. Tal vez. La falta de planificación puede ser una tercera causa. Como siempre, lo urgente no deja lugar a lo importante. Como siempre, se piensa en términos de gastos y no de inversión. Porque el ejercicio del periodismo investigativo podría representar uno de los mayores saltos de calidad en nuestra programación. Esta línea de trabajo podría convertirse en el camino más corto para impactar en la opinión pública. Un atajo para ganar credibilidad ante la audiencia y puntos ante la competencia.

---

60 William Rivers y Cleeve Methews, La ética en los medios de comunicación, México, 1992.

61 Daniel Samper Pizano: *Pocos rincones hubo en la vida colombiana que los rastrillos del periodismo investigativo no arañaran. Gracias a él se destaparon las irregularidades del Banco del Estado y del Grupo Grancolombiano; el contrabando de animales silvestres; las estafas de falsas religiones; el estado de postración del Archivo Nacional; los roscogramas del poder político regional; el saqueo de fiscos departamentales, como el de Caldas; los abusos de parqueaderos, salas de cine y talleres de automóviles; el engaño a los consumidores en pesas, medidas y alimentos inadecuados; las presiones sexuales en el trabajo femenino; la venta en Colombia de drogas prohibidas en otros países; la inseguridad aérea; la contaminación industrial; la explotación leonina de recursos naturales no renovables; la destinación de viviendas campesinas a fincas de descanso para políticos; los primeros avances de los dineros calientes; la actuación, día a día, de nuestros congresistas (sintetizada cada cuatro años en un libro-guía electoral titulado ¿Por quién votar?); las licitaciones acomodadas, como la de la empresa sueca, que denunció con lujo de pruebas el periodista Gerardo Reyes en uno de los últimos esfuerzos del periodismo investigativo colombiano antes de que la prensa fuera víctima de la violencia. ¿Importa un iceberg afuera cuando el barco está en llamas?* CHASQUI, Quito, abril 1994.

62 En julio de 1992, ocho alumnos y un profesor de la Universidad La Cantuta, en Lima, fueron apresados por paramilitares. El periodista Edmundo Cruz, de la Revista SI, mediante análisis de huesos y mapas recibidos secretamente, llevó adelante el caso. Un año más tarde aparecía en Cieneguilla una fosa clandestina con los restos de los desaparecidos.

Estaba en Buenos Aires, conversando con el equipo de prensa de La Tribu, una emisora comunitaria ubicada en el clasemediero barrio de Almagro. ¿Cómo vamos a competir con Radio Mitre, con Radio Belgrano, con las grandes cadenas satelitales? Sí, seguramente las primicias de la Casa Rosada o de los disturbios en Córdoba no las van a ganar ustedes, que apenas cuentan con un par de reporteros a pie. Pero, ¿quién sabe más sobre el barrio de Almagro que ustedes? ¿Quién puede contar con más confidentes e informantes en este pedazo de ciudad? Esa es la ventaja comparativa de una emisora local.

Propongo un *periodismo investigativo de la vida cotidiana*. Usted, amigo lector, no llegará a ser un Woodward ni un Bernstein, confórmese. Usted —aunque ganas no le falten— no va a echar abajo al presidente de la República ni siquiera, seguramente, a un ministro corruptillo. Tampoco se trata de eso. O por lo menos, no es por ahí que debemos comenzar.

¿Por dónde empezar?

Por la actitud del equipo de prensa. (Y del director o directora de la radio, que apoyen.) Necesitamos periodistas y reporteros inconformes, entradores, curiosos, que quieran meterse en líos. Que no tengan miedo a las amenazas (que vendrán) ni se dejen tentar por los sobornos (que también vendrán). Radialistas con alma de detectives.

Comencemos por montar una *unidad de investigación* en el departamento de prensa. Esto supone archivos actualizados, un directorio confidencial con teléfonos, con direcciones, contactos en oficinas públicas, en comisarías, amistades en laboratorios, abogados dispuestos a colaborar, asesores económicos, obispos y curas solidarios, dirigentes populares, en fin, un mapa de quién es quién en la ciudad o en la zona que cubrimos. Más que dedicar un periodista a tiempo completo para esta tarea, puede encomendarse a uno u otro colega, según sea el caso. Una compañera tendrá mejor acceso a la información de una clínica donde venden niños. Un joven periodista podrá conversar más fácilmente con los noctámbulos de una discoteca donde venden alcohol a menores. Lo fundamental es hacer trabajo de equipo y capacitarnos para el nuevo desafío. Si organizamos bien esta unidad, tal vez no resulte tan difícil ni tan costosa como tememos. Vale la pena probar.

La cola de la rata

El punto de arranque para esta clase de investigaciones periodísticas será siempre un *hecho oscuro*. Este hecho se puede presentar de la manera más inesperada, a cualquier hora y en cualquier lugar, desde una misteriosa camioneta que carga y descarga todas las noches junto a una supuesta florería hasta una broma soez que hizo un profesor a propósito de una alumna suya. Aquí juega mucho el olfato periodístico.

Esa primera pista —la cola de la rata— comienza por una *denuncia* (una llamada secreta, una carta sin remitente, un corresponsal que vio algo) o por una *sospecha* (¿con qué ingredientes se hará tal mortadela para poder venderse a tan bajo precio?, ¿cómo se está construyendo este edificio privado en un terreno público?, ¿por qué compré medio kilo de queso y en la balanza de mi casa apenas pesa 450 gramos?). Aquí entran los temas cotidianos del medio ambiente (urbanizadoras y quema de bosques, carros sin regulador de combustión, comercialización de residuos de basura, industrias contaminantes), de defensa del consumidor (precios alterados, productos pasados de fecha, leches bautizadas, medicinas de contrabando, inseguridad de los tanques de gas, intoxicación por bebidas adulteradas), la economía subterránea que se da en el barrio (domésticas mal pagadas y abusadas, empleados sin seguro, salarios de miseria, niños y niñas trabajadoras), la violencia contra la mujer (acoso sexual en oficinas y escuelas, golpes en la casa, prostitución infantil), la violación de derechos humanos, la malversación de fondos de la municipalidad, mafia de licitaciones, venta de

drogas en los colegios, estafas a jubilados, atropello a comunidades indígenas, coimas y mordidas en oficinas públicas, fraudes fiscales y demás bandolerismos. Lamentablemente, los temas son tan inagotables como la corrupción reinante en nuestra *suciedad* de consumo.

Una vez que tenemos la cola, hay que tirar de ella. Pero con prudencia, no vaya a resultar una serpiente boa. Midamos bien las fuerzas. No emprendamos una campaña contra la contaminadora Shell o contra la cancerígena Phillip Morris si vamos a la guerra solitos, si no tenemos posibilidades reales de ganar. No es cuestión de adornar la emisora con cuadros de mártires. Peor aún, adornar el dormitorio con banderines de la emisora difunta. Si va a destaparse algo inmanejable por los compañeros de la radio, lo mejor será retroceder. No por cobardía, sino para esperar tiempos mejores. Retroceder no es huir, como bien dice el I Ching. Hacer política es el arte de lo posible. Hacer radio también.

Las gargantas profundas

Una vez medidas las fuerzas, hay que diseñar una estrategia. ¿A quién vamos a entrevistar? ¿Dónde y cómo obtener la información que nos permita aclarar el caso y establecer responsabilidades? Para una radio, tan importante es la red de los corresponsales que hablan, que salen al aire, como la de los informantes que susurran y permanecen en el anonimato.

Están los *confidentes*, que juegan a nuestro favor. Que dicen que juegan a nuestro favor. Oiga, pregunte, anote. Nunca acepte una versión de los hechos sin confrontarla con otras. Ni se fíe, aunque sea San Francisco de Asís quien venga a declarar.

Están los *infidentes*, que juegan en contra de terceros y que muchas veces han sido afectados por los acontecimientos. Nadie es imparcial y menos éstos. Escuche, pregunte, anote. Siga escudriñando, no se deje convencer por lágrimas ni peroratas. Igual que en las novelas policíacas, pregúntese por el *móvil* de los acontecimientos. ¿Quién gana con esta situación, quién se queda con la mayor tajada?

Están quienes saben y no quieren hablar. Están quienes que creen que no saben y manejan datos decisivos (secretarias, mensajeros, personal de limpieza). Están quienes preferirían no saber nada del asunto. A todos hay que hacerlos hablar. Todas las gargantas, más o menos profundas, que desembuchen.

En estos trajines, el periodista investigativo debe actuar con tanta cautela como audacia. Habrá que dar propinas. Habrá que sonsacar. A veces, intimidar y otras hacerse el bobo. Llegar sin previo aviso. Desaparecer por un tiempo. Ocultar la identidad. Presionar. Coquetear. Poner nervioso al corrupto. Hacer mucho teatro, *si el libreto lo exige.*

¿Cuáles son los límites de estas artimañas? El respeto a la persona y a su privacidad. Si usted repasa los verbos del párrafo anterior, notará que ninguno de ellos es inmoral. Todo depende de la sensatez y honestidad del equipo de periodistas que conduce la investigación.

Por cierto, acuérdese de pedir pruebas escritas, siempre que pueda. Y de guardarlas, junto con las grabaciones, para los momentos difíciles.[63] Guarde también el anonimato de sus fuentes. Apréndase las leyes que permiten acceder a documentos oficiales en un momento determinado. Igualmente, estos detectives públicos deben conocer al dedillo los límites legales de su actuación, no vaya a ser que den con sus grabadoras en la cárcel por haberse colado en los guardarropas de la mujer del gobernador.

63 Fernando Checa: Es aconsejable guardar datos importantes, dosificar la entrega de información, para cuando los acusados proclamen su inocencia y amenacen con enjuiciar al medio. Esta segunda información puede lograr efectos mucho más decisivos e impactantes que si se da la información de una vez. Denunciar, deshacer entuertos, CHASQUI, Quito, abril 1994.

Y ahora, la bulla

Una vez acopiados y confirmados los datos, bien asesorado el equipo de prensa, chequeadas las leyes y conseguidos los necesarios padrinos, la emisora lanzará con todo el ruido posible los resultados de su investigación.

La divulgación de estos resultados no es el punto de llegada, apenas el de partida. Ahí comienzan las verdaderas intrigas, las presiones de los afectados, las llamadas anónimas, las bravuconadas de los que han quedado al descubierto. Si ladran, es porque avanzamos. También los oyentes o informantes aportarán nuevos datos para enriquecer, y tal vez complicar, la investigación. El equipo de prensa irá revisando su estrategia y documentando todos los pasos que da. En este proceso, debemos contar con el respaldo de autoridades honestas, civiles y eclesiásticas, incluso involucrar a otros medios de comunicación sensibles al caso planteado.

Aun con todos los paraguas, nos mojaremos. ¿Y cómo no? Son gajes del oficio, como dicen. Una sala de prensa no es un claustro donde reina la tranquilidad y el silencio. Hay que aprender a trabajar en estado de emergencia, de turbulencia, con interrupciones adentro y amenazas afuera. Tenemos que acostumbrarnos al sobresalto como estado habitual de un medio de comunicación que se la juega por la gente.

ERBOL[64] se la jugó por los pobladores de Oruro. En abril del 93, Greenpeace había alertado al gobierno boliviano sobre un cargamento de basura tóxica que venía desde Liverpool para ser procesado, buscando residuos de estaño, por la empresa minera Base Metal Sinergy. El gobierno de Jaime Paz no dio importancia a la denuncia. La agencia de noticias ERBOL, sí. Su director, Freddy Morales, se puso rápidamente en contacto con un pediatra de Oruro que llevaba años estudiando el alto porcentaje de malformaciones que se daban en los nacimientos. El periodista constató con sus ojos una galería de horrores: niños cíclopes, enanos, descerebrados, con garras en vez de manos, con cabezas inmensas, sin esperanza de vida.

La basura tóxica inglesa no había llegado aún. Pero la Base Metal Sinergy llevaba años contaminando la ciudad de Oruro. El dato era alarmante: las chimeneas de la empresa minera, sin ningún tipo de filtros, habían esparcido en el cielo azul del altiplano 32,000 kilogramos de arsénico y 312,000 kilogramos de plomo. La aspiración de estos gases provocaba distintos tipos de cáncer en los adultos y anormalidades congénitas en los recién nacidos. Hasta los peces del lago Poopó, también contaminado por la empresa, presentaban horribles deformaciones.

El escándalo se destapó. ERBOL comenzó una agresiva campaña de prensa, con artículos, con programas de radio, reportajes, entrevistas. Durante semanas y meses, el tema de los niños de Oruro estuvo presente en la agenda boliviana. Con la misma terquedad de Woodward solicitando trabajo, el equipo de prensa de ERBOL movió cielo y tierra para que pusieran filtros en las chimeneas, para impedir el espanto de las madres de Oruro cuando iban a dar a luz, cuando deseaban la muerte a sus hijos monstruos.

Los resultados no fueron exitosos. En febrero del 94, burlándose del Senado y de las instituciones orureñas, la Base Metal Sinergy, con la complicidad del gobierno de Jaime Paz, procesó las 1,300 toneladas de basura tóxica importada de Inglaterra y multiplicó por seis la contaminación de arsénico y plomo en los cielos de Oruro. Le pregunté a Freddy Morales, el periodista, cómo se sentía:

—Al menos, la peleamos —me dijo, con la tristeza en los ojos.

---

64 ERBOL, Educación Radiofónica de Bolivia, fundada en 1967, agrupa a más de 30 emisoras y tiene cobertura nacional. Constituye, sin duda, una de las coordinadoras de radios educativas y comunitarias más consolidadas y dinámicas de la región.

A veces se gana, perdiendo. La agencia de noticias ERBOL aumentó grandemente su audiencia y credibilidad a partir de entonces. Ahora tiene más fuerza. Ahora quiere emprenderla de nuevo contra las chimeneas de la muerte. La voluntad es lo que vale, como sabe decir la gente.

La voluntad fue lo que faltó en una emisora católica a donde llegué a dar un taller de programación, allá por el año 84. Me reservo el nombre de la radio, no la anécdota. Resulta que el equipo de prensa de esta emisora, enclavada en la Amazonía, recibió un extraño sobre. Al abrirlo, la directora vio con sorpresa una colección de fotos a colores de indígenas completamente desnudos. Eran jóvenes boras y cocamas, en poses provocativas, con mariposas azules sobre las nalgas, con orquídeas en el pene.

A las pocas horas, llamó a la radio el subgerente de Explorama Tours. Le contó a la directora que había presentado su renuncia, asqueado por lo visto, y tenía aquellas fotos y otros documentos como pruebas del sórdido negocio. El director de la tal empresa turística, homosexual, promovía viajes de placer y exotismo en revistas pornográficas norteamericanas. Los extranjeros venían, se excitaban con los olores de las anonas, y se divertían unos días con aquellos indios, menores de edad, que permanecían prácticamente enjaulados en los terrenos de la empresa. El negocio era tan exuberante como la selva.

El subgerente había enviado los testimonios comprometedores a la emisora para que investigaran el caso y ayudaran a cortar, como se corta la cabeza de la culebra jergón, aquella ignominia. El equipo de dirección no se atrevió. ¿Una radio de iglesia metida en esos lodazales? Engavetaron las fotos. Y que no se hable más del asunto. Todavía hoy, Explorama Tours sigue cazando indios para prostituirlos con gringos en campamentos clandestinos de la Amazonía.

Los oyentes investigan

Otras veces, se gana. Mario Villalobos, coordinador de Radio Nahuelbuta, allá por el sur minero de Chile, me contó esta anécdota:

Domingo, a comienzos del verano. Todos de vacaciones y yo, qué remedio, reemplazando al locutor de la mañana. No tenía nada preparado, debo confesarlo. Así que me dispuse a realizar un programa musical tranquilo. En eso, llama una señora:

—Llamo para una denuncia —dice.
—¿Y a quién quiere denunciar usted? —digo.
—Ése es el problema, que no sé quién es el chancho.
—Con calma, señora, que estamos en el aire.
—En el aire no, en el agua era donde estaba ese chancho. En el río.

Y la señora comienza a contarme que ayer, en el Trongol, el único río no contaminado de Curanilahue, ha visto a un chofer lavando su camión. Corriente abajo, en unas pozas, los vecinos se bañan y algunos sacan agua para beber.

—¿Un camión de qué? —le pregunto.
—Para colmo, de carbón —me responde la señora, todavía con la furia—. Y lo lavaba de lo más tranquilo, con detergente y todo.
—Pero ese chofer es un…
— …un chancho, como le decía denantes, don Mario —me completó la frase.

Todo el diálogo saliendo al aire. Y como la voz de la señora me parecía bien sincera, comencé a indagar:

—¿Y sabe usted quién ese chofer?
—No, yo no lo conozco.
—¿Y no sabe la empresa a la que pertenece ese camión?
—No, yo vi al camión bañadito de detergente, sólo eso.
—¿Y la patente del camión?
—Pero, ¿qué números voy a mirar si era purito detergente que chorreaba?
—Al menos sabrá decirme de qué color era el camión.
—Amarillo, don Mario —respondió segura—. Amarillo huevo.
—Era de esperar, señora —dije con sorna.

Desde la cabina, siempre en vivo y directo, llamo al oficial de carabineros. Había que descubrir al camión y al camionero.

—Mire, señor locutor, nosotros no tenemos nada que ver en ese asunto. Eso es cosa de la municipalidad.
—Pero esto un delito contra el medio ambiente.
—Nosotros sólo podemos actuar si hay una denuncia concreta y puntual.

Llamo a la municipalidad. Hablo con el responsable del medio ambiente y echo otra vez el cuento del camión de carbón lavándose en el río Trongol.

—Pero eso no puede ser —me responde incómodo el funcionario.
—Pues está siendo —digo yo.
—No, eso no puede ser posible. No lo creo.
—No lo crea, pero investigue, mi estimado. Aquí en la radio también vamos a tirar del hilo a ver si pescamos algún tiburoncito.

Cierro el teléfono. La gente ha oído todo por la radio. Entonces, pido opiniones a los oyentes. ¿Quién conoce al chofer de un camión amarillo? Después de idas y vueltas, de conjeturas y sospechas, llama un vecino que sí sabe:

—Ese chofer es Raúl, al que le dicen el chorón —el denunciante baja la voz—. ¿Quiere que le diga la empresa y el número de patente?

Después llamaron otros y otras más:

—Ese mismo camión lo he visto yo hace un par de domingos haciendo la misma chanchada. El lo lava siempre ahí, río arriba. Además, cuando cortaron los caminos, cuando los estaban reparando, ese choro pasaba por encima de las barreras.
—¿Y los carabineros?
—Bien, gracias —se burla el oyente—. Ellos veían el abuso y no hacían nada.

Cuelgo. Vuelvo a llamar a los carabineros:

—Pues vea que ahora sí tengo una denuncia concreta y puntual.
—Dígame de qué se trata, señor locutor.
—El asunto es… que la denuncia es contra ustedes. Parece que ese camionero no es la primera vez que lava su camión en el río. Y ustedes ven y no hacen nada.

Como ya teníamos el nombre del chofer y de la empresa, llamé a ésta última:

—Señor gerente, aquí en la radio hemos investigado y nos consta que ustedes tienen un camión amarillo, patente tal, conducido por Raúl tal, que tal día y a tal hora estaba lavándolo y ensuciando el único río limpio que nos queda en la comunidad.
—Eso no puede ser, don Mario, porque nosotros cuidamos el medio ambiente.
—Pues cuídenlo entero —se me ocurrió responder.
—¿Cómo dice?
—Que la mitad que aún nos queda del ambiente se va a perder con empleados irresponsables como los suyos.
—Voy a tomar cartas en el asunto, téngalo por seguro.
—Muy bien —sentencié yo—. Y recuerde que hay muchos testigos escuchando su compromiso.

Horas más tarde, se apersonó en la radio el famoso camionero, el chancho, para amenazarme. El gerente ya le había tirado de las orejas:

—Te voy a sacar la mierda, guatón —me dice, todo prepotente.
—Sáquemela —le digo—, pero no en el río, para que no se siga ensuciando.

Al día siguiente, llamó el gerente de la empresa pidiendo disculpas a la comunidad. Y nunca más, hasta la fecha, se lavó un camión en el río Trongol.

La programación informativa

Aquí me refiero a las radios de programación abierta, no a las especializadas. Si su emisora es sólo musical, no tiene que leer este subtítulo. Pase al siguiente.

Digamos, para comenzar, que lo *informativo* no consiste ni se soluciona poniendo un noticiero ni dos boletines ni cuatro revistas informativas a lo largo de la jornada. Lo informativo impregna toda la programación, como el fermento en la masa del pastel. Esto no es una frase poética. Como veremos más adelante, lo informativo debe atravesarlo todo, incluida la actitud periodística reinante en cada uno de los productores de la emisora, no sólo del equipo de prensa.

La radio informa todo el tiempo. Ésa es su identidad, su mejor posibilidad tecnológica. No como los periódicos, que salen una vez al día. Ni como la televisión, que tiene sus espacios pautados de noticias. En la radio, la noticia no es visita, sino dueña de casa. La noticia entra y sale cuando quiere en la programación, se instala en todos los espacios. La radio es el único medio de comunicación que permite dar seguimiento a la información, mejor dicho, *acompañamiento*, puesto que la inmediatez del enlace permite que vaya al lado de los acontecimientos y no a la zaga. Y esto, durante todo el día y durante todos los días. La periodicidad de la información radiofónica se parece a los latidos del corazón. Nunca se detiene.

Una vez más pongo luz roja a los buscadores de recetas. El diseño y las orientaciones que vienen a continuación son eso, orientaciones. Si usted las toma como normas fijas, hipoteca su creatividad.

La urgencia de los flashes

El flash es la noticia misma emitida casi inmediatamente después de ser conocida en la redacción. Ello quiere decir que no forma parte de ningún servicio regular de noticias, por ser su aparición

imprevisible.[65]

Los flashes son cortos, de pocos segundos. Como su nombre inglés indica —*relámpagos*— aparecen cuando menos se los espera. Tienen prioridad sobre cualquier otro formato. Ellos dan a conocer los primeros detalles —*la primicia*— de un hecho noticiable, que será ampliado después, cuando se tengan más datos sobre el mismo. No hay excusa que valga para no sacar al aire, al tiro y al toque, una buena primicia. Conocí hace poco una emisora en la sierra peruana donde el locutor de cabina no daba pase a la unidad móvil porque… ¡aún no había terminado su disco! Y el reportero en la calle, desgañitándose en la marcha de los maestros, y el otro sonso tarareando su baladita. ¿Cómo admitir esas lentitudes? La programación de una radio se interrumpe en cualquier momento y cuantas veces sea necesario para dar una noticia importante. Se tumba el disco, se para una grabación, se le pide permiso al director si está abriendo la boca para comenzar el editorial.

Noticia importante. Si alarma a la ciudadanía por un viento, no le creerán cuando haya tempestad. En su afán de ganar la primicia a la competencia, no cometa la torpeza de sacar al aire un rumor. Con tanta agilidad como sensatez, reserve los flashes para noticias de cierto peso y confirmadas. De no ser así, déjelas para el boletín horario. ¿Cuántos flashes se deben sacar por día? Que la realidad responda. Y el sentido común la escuche.

Los flashes llegan a la emisora por múltiples caminos: el teletipo, la conexión vía satélite, el Internet, el celular o la móvil. Pero también mediante un papelito arrojado por la ventana, como vi hacer en la campesina Radio Teocelo, de Veracruz. Porque el concepto de primicia es relativo a la audiencia. Si la información salió en España, pero nadie se ha enterado todavía en México, más aún, en la zona de cobertura de mi emisora, la primicia es mía.

Es costumbre anteceder los flashes con un pitido de alarma o una ráfaga musical algo enervante. Por ser tan breve el formato, si no estimulamos el tímpano del oyente, corremos el riesgo de que estornude en ese momento y no se entere qué ha pasado.

La puntualidad de los boletines

Cada hora del día y la noche, puntual como reloj suizo, la radio programa sus boletines de noticias, un resumen breve de la actualidad informativa, con algunas noticias nuevas, otras repetidas y otras ampliadas.[66]

Un boletín horario no dura más de cinco minutos ni menos de dos. Ese tiempo resulta suficiente para dar a conocer diez o doce noticias concediendo un párrafo a cada una. El locutor o locutora, al final del boletín, remite al noticiero donde se desarrollarán las informaciones ahora sintetizadas. En los boletines no se suelen usar otros recursos que las voces alternadas de dos locutores. Éstos pueden ser los mismos periodistas del departamento de prensa.

Muchas emisoras, al inicio y cierre de programación, pautan boletines más extensos, de unos diez minutos, como resumen informativo de la jornada que empieza o termina. Otras, que no cuentan con boletines horarios, recurren a los *avances*. Estos vienen siendo titulares sin desarrollo posterior. En pocos segundos, tal vez un minuto, una periodista o un locutor anuncia lo que se desarrollará en el noticiero.

---

65 Ángel Faus, La radio: introducción a un medio desconocido. Madrid, 1974, págs. 235-238.

66 Algunas emisoras lanzan boletines cada media hora. La conveniencia de esta fórmula depende del perfil de la radio, de los recursos humanos con que cuenta, del flujo informativo de la zona y de la agresividad de la competencia.

El panorama de los noticieros

Un noticiero es un conjunto de noticias. En dicho espacio se pueden —y se deben— incluir otras secciones de opinión, de humor político, efemérides o meteorología. Pero el mayor porcentaje del tiempo del noticiero estará ocupado, obviamente, por noticias. Notas simples, la mayoría de ellas. Notas ampliadas, documentadas e ilustradas. Notas provenientes de las más variadas fuentes y seleccionadas con el criterio periodístico de la proximidad. El noticiero, antes que a otras funciones periodísticas, se dedica a *informar*.

Como los tres tiempos de comida, en muchas radios se acostumbran servir tres emisiones diarias de noticias: al amanecer, al mediodía y a la caída de la tarde. Estos espacios informativos pueden durar media hora o más, especialmente en el noticiero matinal. Algunas emisoras abren su programación con bloques informativos largos, de hasta dos horas —de 5 a 7, de 6 a 8 de la mañana— intentando captar la sintonía de madrugadores y dormilones.

Muchos informativos radiofónicos copiaron la distribución en bloques de la prensa escrita. Dichos bloques se transmitían siempre en el mismo orden: primero el panorama local o regional, luego el nacional y, por último, el internacional. En el periódico, este ordenamiento resulta óptimo, porque el lector arma su propio mapa de lectura. Comienza, si quiere, por la página deportiva y después salta a los clasificados o a los sucesos. Mientras más fijas sean las secciones en el papel, mejor para el lector, que sabe donde encontrarlas y cómo transitar por ellas. En radio, esto no funciona. Si el oyente tiene que esperar al final del programa para enterarse de la caída del muro de Berlín, la credibilidad y el impacto de ese noticiero quedarán más derrumbada que aquél.

Por esta lógica de *informar primero lo principal*, la mayoría de los noticieros renunciaron al esquema antiguo de bloques fijos y han pasado a la pirámide invertida. La famosa pirámide, que para la estructura interna de la nota no tiene mucho sentido, sí cobra utilidad para la composición externa del noticiero. Lo propio del género periodístico, como sabemos, es avanzar de más a menos buscando la primicia, así como el dramático lo hace de menos a más buscando la sorpresa.

A partir de la anterior constatación, los noticieros comenzaron a leer las notas según su jerarquía, en orden decreciente. La evaluación de este modelo, sin embargo, tampoco resultó satisfactoria. Con demasiadas informaciones inconexas, brincando de un lugar a otro, de un tema a otro, al oyente se le exigía una excesiva concentración para no confundir gimnasias con magnesias. ¿Por qué no combinamos, entonces, las dos fórmulas? Una estructura mixta y flexible, donde se sucedan los bloques, ordenados en su interior según la importancia de las noticias, y ordenados entre sí según la importancia relativa de cada bloque.

Mejor que bloques, bloquecitos. No hay que establecer, ni siquiera para una emisión de media hora, los tres solemnes bloques, cada uno con todas las informaciones correspondientes al ámbito local, nacional e internacional. Pueden ser seis, dividiendo en dos grupos las noticias de cada panorama. O nueve, o doce, según la duración del espacio. Tal vez lo más importante sea que cada bloquecito informativo no pase de cuatro o cinco notas, para no perder el ritmo del conjunto.

Otra forma de agrupar noticias es por temas: económicos, culturales, sucesos, deportes… Dentro de un mismo paquete, si tengo dos notas referidas al petróleo, las puedo vincular. Un alijo de droga se junta con otro alijo, la protesta de Montevideo se relaciona con la de Tegucigalpa. Todo lo que hagamos para que el oyente pase —y no salte— de una noticia a otra, permitirá una mejor comprensión de la información. Será ganancia pedagógica.

Agrupemos, entonces, según la jerarquía y la camaradería de las noticias. Esto da trabajo. Supone un pequeño juego de solitario para escalonar y relacionar las notas entre sí (sin obsesionarse con lograrlo en todas) y así dar una coherencia interna al noticiero. Invocando la espontaneidad, no

faltarán periodistas que prefieran otro juego, el de barajar las notas y que éstas vayan saliendo en cualquier orden, es decir, en el más completo desorden. Tal indisciplina nada tiene que ver con el profesionalismo.

La estructura de los noticieros es *circular*. Todos, y especialmente los de larga duración, tienen algo de cinta sinfín, de vuelve y vuelve. Y es natural que así sea. Primero, por la oferta: no hay flujo informativo que aguante más de media hora brindando al público noticias frescas realmente importantes. Y segundo, por la demanda: cuando una persona se levanta y prende el radio, su mayor deseo es enterarse cuanto antes de lo que ha pasado en el mundo mientras él dormía. Si los noticieros fueran lineales y no circulares, si las noticias se dieran, como en el bolero, *solamente una vez*, nuestro radioescucha se vería obligado a acomodarse al ritmo de la radio para obtener una síntesis informativa completa. Lo estaríamos obligando a oírnos de cabo a rabo, cosa que en las agitadas mañanas de la vida moderna casi nadie hace.

La cosa es al revés. Hay que acomodar el ritmo del noticiero al de la gente. Aprendí eso en Caracas. Me levanté a las 6:15, me puse a monitorear el informativo de Radio Fe y Alegría, por cierto, de gran calidad técnica y compromiso popular. Yo quería enterarme de la guerra entre Perú y Ecuador. Estaba impaciente. La información nacional era abundante y buena, pero nunca llegaban las internacionales. Me bañé, salí del baño, me vestí, bajé a desayunar arepas con queso, subí al hotel a preparar mis papeles para el taller de radioteatro. Eran ya las siete y todavía no sabía qué estaba pasando entre los hermanos enemigos. Pregunté a Carlos Correa, el director.

—No, vale, es que el bloque internacional va de siete y media a ocho.

Si hablamos de reiteración, reitero que la estructura del noticiero es *circular*. Esto significa que cada cierto tiempo deben repetirse las noticias más importantes. ¿Cada cuánto tiempo? Eso dependerá de los hábitos de la audiencia y del horario de las emisiones. No es lo mismo el ritmo matutino que el vespertino. Si hablamos de noticieros calientes, en las primeras horas de la mañana, no deberían pasar 20 minutos sin volver a los titulares, sin resumir las principales informaciones. Es el tiempo en que muchos ciudadanos y ciudadanas, agitados y agitadas, se levantan, se alistan, toman el café de pie, mandan los chicos a la escuela y en el minuto 19 ya están saliendo al trabajo. En ese lapso, deben poder percatarse de lo que ha ocurrido en su país y en el mundo.

Veamos, entonces, cómo diseñar el noticiero. Podemos abrir con *la noticia más importante*, pertenezca ésta a cualquier bloque, sea internacional o nacional, sea política o deportiva. Incluso el estado del tiempo, en determinados momentos, puede pasar al primer plano informativo. En un párrafo breve, los locutores dan a conocer esta información, que luego desarrollarán más ampliamente. Algunos ofrecen este primer avance, como buen aperitivo, incluso antes del saludo y la característica del noticiero.

Vienen los *titulares*. Un par de minutos y una docena como máximo. Podemos trabajar el titular clásico, de una línea, donde se propone el extracto de la información. Podemos también ensayar titulares de dos líneas. En la primera, va una frase gancho, ingeniosa. La segunda, más sobria, concreta la información.

En la *primera tanda de noticias* comenzaremos ampliando la principal del día. Luego, pueden venir algunas otras informaciones relacionadas con ésta. O un primer bloquecito de noticias, de cualquier ámbito o temática, según su importancia relativa. Éstos se separan con golpes musicales o tips de identificación del noticiero.

Cada 20 minutos, como dijimos, o máximo cada media hora, se repiten los titulares. Se pueden leer todos o centrarse en los que se desarrollarán seguidamente. Es de buena educación periodística no decir un titular que luego, por falta de tiempo o descuido, no se trate.

Las noticias se van ofreciendo, ordenadas en bloquecitos geográficos (local, nacional, internacional) o temáticos (culturales, sucesos, deportivas, económicas, meteorológicas). Algunos locutores, para darle más suavidad a las transiciones de una noticia a otra, se inventan puentes bastante artificiales. *A propósito de la enfermedad de las vacas locas, nos vamos a Japón, donde una nueva línea de juegos por computadora… Y hablando de nuestro Ministro de Economía, ¿qué les parece si conocemos algo de lo que pasa con la economía alemana?…* Estos pases, en vez de imprimir más coloquialidad al noticiero, insinúan que los oyentes son tontos. Mejor pasar directamente de una noticia a otra, si no hay una relación verdadera y evidente.

Las noticias más importantes se irán repitiendo en distintos momentos del noticiero. Para no aburrir al oyente fiel, que nos escucha más de 20 minutos seguidos, se pueden sazonar un poco, añadiendo algunos datos no dichos antes, cambiando en algo la redacción de la nota, de manera que suene diferente. Los titulares, al repetirlos, también se pueden leer en diferente orden.

Al final de la emisión, se hace un resumen más detallado que los simples titulares. Los locutores se despiden, invitando al próximo espacio informativo de la emisora. Créditos y característica.

Las *secciones especiales* no sólo dinamizan el noticiero, sino que sirven como separadores entre dos o tres bloques de informaciones. El peligro más frecuente consiste en hacerlas muy largas, especialmente las entrevistas con personajes de la actualidad. En una revista, tanto el entrevistador como el entrevistado pueden explayarse lo que quieran. En un noticiero, matan el buen ritmo informativo.

Una de las secciones más apreciadas es el *editorial* de la emisora y los *comentarios* de los periodistas. También podemos incluir *reportajes breves*, la participativa *vox pop*, un espacio de *humor político*, *campañas ciudadanas*, hasta *efemérides*. Bien distribuidas a lo largo del programa, no juntando unas con otras ni alargándolas sin necesidad, estas secciones enriquecen el noticiero y combinan las funciones informativas con las interpretativas y de opinión.

Los radioescuchas agradecerán, tengan o no reloj, que los locutores les recuerden la hora, especialmente en los noticieros de la mañana. Se puede dar cada dos o tres minutos. En informativos más sosegados, no hace falta insistir tantas veces.

En cuanto a la publicidad comercial, así como la propaganda política, no conviene mezclarla con los contenidos informativos por obvias razones. Las noticias no son artículos que se venden ni candidatos que se votan. Mejor colocar las propagandas antes o después del programa. Si éste fuera muy largo, establezcamos cortes cada cuarto o media hora donde se agrupen los anuncios comerciales, debidamente separados por cortinas musicales. Tampoco conviene quemar las voces de los locutores del informativo grabando las cuñas publicitarias o políticas.

Es clásico —y me parece que sigue siendo la mejor fórmula— trabajar el noticiero con dos voces, masculina y femenina (que pueden ser del mismo departamento de prensa). Si las noticias son breves, cada uno lee una. Si son largas, se alternan los párrafos de la noticia. Si sólo disponemos de un locutor, éste deberá desplegar un especial dinamismo para no resultar monótono. Para algunas secciones, por ejemplo, los deportes o el editorial, es preferible contar con voces especializadas. Las corresponsalías y la participación del público a través de encuestas o entrevistas añaden nuevos colores al programa. Se trata de lograr que el noticiero sea tan variado en las informaciones como en las voces que las transmiten.

Hacia una política informativa

Una política informativa se define a partir de la misión general del proyecto radiofónico. Ya mencionamos al comienzo de este capítulo tres objetivos básicos de nuestro quehacer periodístico: informamos para *formar* opinión pública, para *inconformar* sobre la situación injusta que viven nuestros pueblos y para *transformar* esa insatisfacción en movilización ciudadana en pos de una mejor calidad de vida. Comunicación y desarrollo son indisociables.

Para que esos grandes principios lleguen a los finales, hay que aterrizarlos en la programación diaria. Propongo algunas líneas para ir articulando la política específica de los espacios informativos.

Asegurar la producción propia

Con una parabólica y un decodificador podemos bajar la programación informativa del satélite. Todo viene ya seleccionado, elaborado y hasta leído desde París o Madrid. O desde Atlanta, para variar.

La tentación es grande, mayor que la manzana de Eva. Porque muchas radios locales, agobiadas por los bajos ingresos publicitarios, echan llave a su departamento de prensa y se convierten en simples repetidoras de las grandes cadenas satelitales. Como también reciben los hits musicales, la emisora, con gastos mínimos de producción, se vuelve un cascarón vacío, apenas con un departamento de ventas y un técnico que apaga y enciende los equipos.

Podría pensarse que el mismo peligro se corre con las agencias internacionales de noticias. La pequeña gran diferencia es que lo que se recibe por la pantalla del computador se puede reelaborar, se recorta o se completa, se toma o se deja, se lee con nuestro tono y acento. Colgados del satélite, ya ni siquiera quedaría la voz del locutor local. Por las agencias te llegan los ingredientes. Por el satélite, la comida servida.

Un lúcido colega boliviano de Santa Cruz me contaba de su felicidad cuando, al fin, encaramó la parabólica en su azotea. Ahora sí, se decía, ahora ya puedo garantizar un servicio informativo de primera línea. El radialista bien contento y los radioescuchas no tanto. Porque no se reconocían en aquellas voces neutras que llegaban desde Holanda o Alemania. La sonoridad era distinta, la calidez de sus locutores locales había desaparecido.

—¿Y es que usted no sabe lo que pasa en el mundo para que otro se lo tenga que leer? —así le dijo un oyente, aburrido ya del retintín extranjero que invadía, poco a poco, el ámbito de su comunidad.

La producción propia prestigia a nuestros periodistas y da credibilidad ante la audiencia. Esa producción propia es la que favorece la empatía con el público. ¿Entre quiénes queremos establecer la comunicación para formar, inconformar y transformar? Entre el oyente y su emisora local, no entre los de aquí y los del otro lado del océano. Otro gallo cantaría si bajáramos del satélite series dramatizadas o entrevistas inaccesibles para nuestro equipo de prensa. En ese caso, se justificaría el enganche, porque las radios locales no siempre pueden comprometer a su reducido personal para producir un reportaje especializado o una radionovela.

Además, la recepción de un radiodrama tiene de espectáculo, no de interlocución. Los actores no se relacionan directamente con los oyentes. Pero los locutores informativos y los animadores de revistas, sí. Más aún, esa relación interactiva entre éstos y el público constituye la esencia misma de la comunicación radiofónica, su corazón.

El satélite es una maravilla, no lo niego. Con esta tecnología podemos recibir noticias desde todos los rincones del mundo. Con el satélite podemos obtener insumos para enriquecer los informativos y el conjunto de la programación. Pero la responsabilidad periodística, la elaboración y lectura de noticias, la relación directa con el oyente, ésa no la cedemos a nadie. Asemejaríamos nuestras radios a muñecos inanimados que un ventrílocuo invisible hace hablar.

Lograr la máxima agilidad informativa

Hubo un tiempo en que se elogiaba la actitud moderada, tranquila, de los noticieros autodenominados educativos. En dichos noticieros, el afán no era dar a conocer de inmediato el hecho a los oyentes, sino analizarlo en profundidad. Que las radios comerciales jadeen tras la primicia. Nosotros examinaremos con cabeza fría los acontecimientos. Y brindaremos el contexto de los mismos.

¿Era prudencia o cobardía? ¿Ponderación o molicie profesional? Lo cierto es que estos periodistas casi siempre llegaban tarde, incluso en los análisis. Porque cuando estaban comentando un hecho, ya había ocurrido otro que acaparaba la atención del público. Y es que el río de la realidad no se detiene. Ni las aguas se embalsan en nuestro escritorio.

La mejor radio se hace *afuera de la radio*. Las noticias no vendrán volando hacia el alero de nuestras ventanas. Hay que salir a cazarlas. El periodismo es una profesión callejera. Porque la vida ocurre en el mercado y en la comisaría, en la plaza y en el estadio, en la huelga de los petroleros y en el festival de artistas barriales. La vida es la movida. Y hay que estar con nuestros micrófonos ahí, donde las papas queman. Y hay que estar ahora, cuando están ocurriendo los hechos. Y hay que llegar primero que los otros y meter la grabadora en la boca del médico legista, y lanzar la primera pregunta en la rueda del ministro, y correr al jurado de elecciones para divulgar los primeros cómputos. *Ahí y ahora*, esa es la consigna.

No hay nada más parecido a un periodista que un bombero. Las botas puestas, el equipo preparado, siempre listo, sin importar distancia ni hora. La *urgencia* no es la más importante actitud de nuestra profesión, pero sí la primera. En este mundo vertiginoso en que vivimos, ya no es suficiente la actualidad de la información. Se aspira a la *inmediatez*. Resulta atrasada una noticia de última hora. Se requiere de último minuto. O de último segundo.

En este aspecto, podemos sacar una buena ventaja a la televisión. La radio es más rápida, se moviliza mucho más fácilmente que un equipo de cámaras e iluminación. Podemos establecer una conexión instantánea con sólo un *walkie-talkie* o un celular.[67] La urgencia no implica superficialidad. Que lo digan, si no, las clínicas. La agilidad informativa hace parte de nuestra profesión, desde los tiempos antiguos con chasquis corredores de muchas millas, hasta Radio Programas del Perú que informaba sobre los sanguinarios atentados de Sendero Luminoso casi sin haber terminado la resonancia del coche bomba.

Cuando nuestra móvil llegue al instante de haber ocurrido el sabotaje, cuando nuestro corresponsal campesino salga al aire todavía con el alborozo por las tierras recuperadas, cuando tiemble la tierra y el público nos sintonice para confirmarlo, ganaremos algo más importante que la primicia: *la confianza, la credibilidad del público.*

---

67 Los corresponsales de las grandes cadenas televisivas cuentan con maletines audiovisuales y hacen conexiones también instantáneas por satélite. Pero todavía estas posibilidades están lejanas para la mayoría de nuestros medios de comunicación.

Garantizar el pluralismo de opiniones

Nosotros respetamos sus ideas, pero nos molesta que piense en voz alta. Esos parecen ser los verdaderos límites de la tan discurseada libertad de prensa. ¿Qué dijo el abogado Sáenz Valiente, asesor de Grupo Clarín, en el Seminario de Santiago de Chile, cuando se discutió sobre el pluralismo y la diversidad? *En nuestro periódico opinan los que tienen el mismo pensamiento que nosotros.*[68]

—Precisamente por eso —respondió un delegado de AMARC—queremos contar con medios propios, para ejercer un periodismo independiente.

Sin embargo, las radios populares, muchas veces y como reacción, recorrieron el mismo camino. Que sólo hablen los sectores populares, es decir, los que piensan como nosotros.[69]

Seamos sinceros: ¿no habremos repetido el oscurantismo que tanto criticamos en otros? En las radios sindicales, ¿se dio oportunidad al patrón para retrucar la denuncia? En las radios cristianas, ¿pudo una feminista defender el aborto? Y en las radios feministas, ¿hablaron los machistas? Y en las radios de izquierda, ¿se invitó a la derecha para debatir posiciones? El sectarismo es como la mala hierba, crece en todos los patios.

¿Cuál sería el miedo? ¿Que los de la posición contraria sepan argumentar mejor que nosotros? Pues aprendamos a defender la nuestra. ¿O será que sobreprotegemos al público, que consideramos a los oyentes como sidosos mentales, cerebros indefensos que ante cualquier idea nueva se derrumban? Dejemos que cada uno saque su propia conclusión a partir de lo que oye. Respetemos el derecho a opinar distinto en todo lo opinable. Es decir, en todo.

Tenemos que pasar de la cultura de la censura a la *cultura del debate*. Vamos a abrir nuestras cabinas y nuestros micrófonos a las más variadas opiniones y posiciones. Vamos a instaurar como habituales el derecho a réplica y los formatos polémicos: debates en vivo y en directo,[70] encuestas no amarradas, ruedas de prensa sin cuestionario establecido, mesas redondas, mesas cuadradas, discusiones de todo tipo con todos los tipos, no sólo con sesudos especialistas. Incluso en una entrevista —si el entrevistador quiere sacar brillo— juega de abogado del diablo. Porque así como el conflicto es el alma del género dramático, la polémica lo es del periodístico.

La política informativa se sustenta sobre la libertad de expresión. ¿Hay algún límite a ese derecho? Sí, el derecho ajeno. Si un radioescucha o un panelista aprovechan su turno para insultar o calumniar, deben ser interrumpido. No se trata de censurarlo: él mismo se ha excluido de la palabra.

En Okay, en el sur de Haití, me hicieron una entrevista de doble filo:

—¿Usted dice que todos pueden venir aquí a nuestros micrófonos a decir lo que piensan? —me preguntó el locutor de la VKM, un militante contra la dictadura de Cedrás.

—Sí —contesté rotundo.

—¿También los *tonton makout*?[71]

---

68 José María Sáenz Valiente, panel sobre Fomento del pluralismo y la diversidad, Seminario sobre el Desarrollo de los Medios de Comunicación y la Democracia en América Latina y el Caribe, Santiago de Chile, 2-6 mayo 1994.

69 Mario Bededetti: Más de una vez hemos escuchado en medios de izquierda que informar sobre hechos y actitudes críticas para esa misma izquierda es dar argumentos a la burguesía o al imperialismo. Creo, sin embargo, que el argumento más dañino que podemos dar al imperialismo y a la burguesía es actuar como ellos. Los caminos helados de la desinformación, artículo mimeografiado, CIESPAL.

70 Los debates los desarrollaremos en el capítulo sobre la Radiorevista.

71 Pandilla de paramilitares delatores, torturadores y asesinos creados por el dictador Francois Duvalier.

No esperaba la pregunta. Ni él esperaba la respuesta:

—No, ésos no —se me ocurrió decir—. Esos verdugos, después de matar a tantos, no pueden. Parecen vivos, pero están ya muertos. Y los muertos no hablan.

Presentar una opinión editorial

Si las ondas de radio tuvieran colores, América Latina viviría bajo un arco iris permanente. ¿Cuántas señales de radio se entrecruzan en nuestros cielos? ¿Cuatro, ocho, diez mil? Nadie lleva la cuenta exacta porque hay una buena cantidad, chicas y medianas, que emiten sin licencia. Solamente sumando las emisoras en AM y FM alcanzamos, ampliamente, las 30 mil emisoras.

¿Asegura esta abundancia de canales la variedad de puntos de vista, un mayor pluralismo informativo? No necesariamente. Aumentan las emisoras, pero disminuyen los dueños de las mismas. La tendencia monopólica, la concentración creciente de la propiedad, concentra también la opinión. Las grandes cadenas de noticias nos hacen ver alucinaciones. A través de la NBC y la CBS, Reagan hizo creer a sus conciudadanos que Nicaragua representaba una amenaza para la seguridad de Estados Unidos, que la marea roja subía desde la frontera sur. Y Televisa nos convence ahora que el subcomandante Marcos es un terrorista y el EZLN está en franca retirada.

Ellos sí opinan. ¿Y nosotros? En muchos talleres de capacitación he tenido que recomendar lo obvio: una radio debe expresar su opinión sobre lo que está pasando en el país y en el mundo. Debe tener línea editorial.

Dicen que no hay peor opinión que el silencio. Y es verdad. Quien calla, otorga más poder a los que ya lo detentan. ¿Por qué, entonces, en muchas de nuestras emisoras no se editorializa? Es cierto que redactar un buen comentario de 3 minutos puede dar más trabajo que animar una revista de 3 horas. Supone información permanente, exige buscar datos, mucha lectura previa, filo para escribir. No es fácil encontrar comentaristas para la radio.

Pero, a veces, no se buscan. Siempre es más cómodo ver los toros desde la barrera. Opinar es un riesgo. Opinar agota y compromete. Sin embargo, creo que lo sucedido en bastantes emisoras alternativas de América Latina no se relaciona con las manos limpias de Poncio Pilato, sino con una comprensión fundamentalista de la educación popular.

¿Qué nos ocurrió? Nos definimos como albañiles. Aún menos, como acarreadores de ladrillos. Decíamos que nuestra misión no era construir la casa, sino aportar elementos para que los oyentes fueran formando su opinión. Que la gente piense por su propia cabeza. Esto sigue siendo una gran verdad, pero también a medias. Porque nosotros, los periodistas, también somos gente y tenemos cabeza.

¿Quién mejor situado y documentado que los jefes de prensa, los directores de los medios, para analizar lo que está pasando? En la actualidad, se nos presenta como novedosa la rancia ley de la selva. Se disfraza como costo social el hambre de las mayorías. ¿Quién mejor que nosotros para desenmascarar el eufemismo? El temor a *imponer* nuestro punto de vista no nos puede hacer olvidar la obligación de proponerlo. Albañiles, sí. Pero también arquitectos del pensamiento. Creadores de opinión.

Mantener una agenda informativa propia

La realidad manda. Sería propagandístico y no periodístico determinar de antemano cuántas noticias económicas vamos a dar, cuántas culturales, cuánto de nacional, cuánto de internacional… porque una jornada puede estar muy cargada de un panorama y vacía de otro. El flujo informativo no lo decidimos nosotros. Más que agarrarnos a porcentajes, marquemos en nuestra agenda algunos ejes temáticos que serán tenidos en cuenta por el equipo de prensa, puesto que responden a los objetivos de la emisora. Y otros, que deben ser desprejuiciados.

En Colombia, una emisora muy radical, ubicada por los lados de Medellín, se negaba a informar noticias de los sectores de poder.

—La burguesía ya tiene sus medios. En el nuestro, sólo se darán noticias de los sectores populares.

Para hacerles pisar el palito, se me ocurrió preguntar:

—Y si cae un avión de Avianca con pasajeros poderosos en primera clase y proletarios en clase turista, ¿lo informarían?

—Tampoco, camarada —me respondió el cabeza caliente—. No pasamos sucesos ni sensacionalismos.

Afuera los sucesos, porque es crónica roja. Las urgencias no se pasan, porque es amarillismo. Los deportes no caben, son diversionistas. Las noticias de farándula tampoco, son cuestiones rosadas. Y los chistes menos, porque casi todos son verdes. ¿Y con qué color nos quedaremos? ¿Tal vez con el gris de los hastiados?

No hay que satanizar ningún área informativa. La sensatez de los periodistas permitirá ir balanceando todos los aspectos que forman parte de la vida real y despiertan el interés colectivo. Si sólo anuncias desastres aéreos, el noticiero se volverá tan pesado como si sólo das a conocer huelgas de obreros. Hay de todo en el mundo y hay que informar sobre todo: de alta política y de baja economía, noticias alentadoras y noticias frustrantes, deportivas y religiosas, de la capital y de provincias, logros populares y avances científicos, catástrofes y curiosidades, el borrego con dos cabezas y la cabeza de borrego que nos quieren trasplantar los neoliberales. Todo es informable en un noticiero moderno y masivo, si se equilibran bien los tiempos y los temas.

Mejor que censurar, levantemos temas nuevos en la opinión pública. La Declaración de los Radioapasionados y Televisionarios propone una agenda referencial para nuestras emisoras: *La defensa de los derechos humanos, el respeto a la identidad étnica, la preservación del medio ambiente, el protagonismo de los jóvenes, la protección de la niñez y la tercera edad, la educación y la salud, la denuncia de la corrupción, así como la integración regional, constituyen prioridades de nuestro quehacer comunicacional.*[72]

¿Y las mujeres? Para ellas, el siguiente artículo de la misma Declaración, destacado y completo: *La participación democrática de las mujeres en los medios de comunicación debe estar garantizada en todos sus niveles. Ello supone, especialmente, presentar una imagen real y valorada de la mujer en la radio y la televisión, incrementar la producción de programas desde una perspectiva de género y promover medios de comunicación propios.*[73]

72 Artículo 5, Quito 1995.

73 Se plantea la participación de las mujeres *en todos los niveles*. ¿A qué se debe esta especificación? Veamos algunos datos. En América Latina y el Caribe el 60% de los estudiantes de comunicación son mujeres. Pese a su capacitación, en ninguno de nuestros países las mujeres ocupan más de un 10%, máximo un 15% de los cargos directivos. En cuanto a los trabajos técnicos, raramente se ve a una mujer detrás de una cámara o una consola. ¿En qué suelen trabajar? En tareas administrativas de categoría subalterna. O

DINÁMICAS PARA SELECCIONAR NOTICIAS

1- Los participantes, divididos en parejas o pequeños grupos, reciben los periódicos del día. Deben seleccionar las diez noticias que consideran más importantes. Las recortan, las pegan en papelógrafos, y las presentan en plenaria. Se comparan y analizan los criterios de selección de cada grupo.

2- Se reparten diferentes periódicos del día. Cada grupo debe calcular la cantidad de espacios dedicados a noticias protagonizadas por autoridades y sectores de poder, por la farándula y por los sectores populares. Presten atención a las escasas noticias referidas a las mujeres. En plenaria, se hace un análisis de los diferentes porcentajes.

3- Otro aspecto a analizar es la procedencia de las noticias. Se calculan las fuentes (agencias de prensa) para saber quiénes las elaboran.

4- Recurriendo a cualquier periódico o fuente informativa, cada participante selecciona la noticia del día que considera más importante. Al momento de presentarla, debe sustentar por qué piensa así. Se debate y se sacan criterios comunes.

DINÁMICAS PARA REDACTAR NOTICIAS

1- Se reparte una misma noticia a todos los participantes. Cada uno debe subrayar los datos que corresponden a las cinco preguntas fundamentales. Se socializan los resultados.

2- *Un ladrón oportuno.* Sin previo aviso y cuando ya todos están sentados, se hace un breve e inesperado *sketch*. De acuerdo con el capacitador o capacitadora, dos participantes simulan una escena de robo. Uno de ellos está sentado en una esquina del aula leyendo un periódico. El otro entra sigilosamente, se abalanza sobre él, lo golpea, le arranca la cartera y sale corriendo. El asaltado grita pidiendo auxilio. El ladrón, en su huida, deja caer un pañuelo o algo parecido. El capacitador invita, entonces, a todos los participantes a redactar una noticia sobre el hecho que acaban de presenciar. Tienen tres minutos para hacerlo. Después, cada uno lee su nota. Se analiza qué elementos faltan, si las preguntas periodísticas han sido suficientemente respondidas.

3- Se da una instrucción sencilla sobre los elementos básicos de la noticia (las 5 preguntas), sobre la redacción con lenguaje claro y párrafos cortos, sobre la estructura más común de una noticia radial. Cada participante redacta una nota y la lee en voz alta en plenaria. Se evalúa tanto la redacción como el tono de locución. Se rehace, se vuelve a evaluar.

4- Por parejas, redactan una nota simple. Luego, la amplían dándole contexto. Después, le ponen una ilustración (grabación). Y finalmente, la dramatizan.

5- *Para el titulaje radiofónico.* El capacitador o capacitadora lee una noticia delante del grupo. Se da un par de minutos para pensar el título más atractivo que a cada uno se le ocurra. Se comparan los títulos propuestos.

6- Se reparten cables aparecidos en los periódicos. En individual o por parejas, los participantes deben traducirlos al lenguaje específico de la radio.

---

como locutoras de radio y presentadoras o modelos de TV. El poder y las decisiones continúan firmes en manos masculinas. En cuanto a los contenidos de la programación, es demasiado obvio el uso y abuso que se hace de la mujer, tanto en los spots publicitarios como en buena parte de los programas informativos, musicales y de entretenimiento. La mujer es presentada, generalmente, como tonta y chismosa, como objeto sexual, como madre abnegada y reina del hogar, dependiente e inferior en todo al varón, fiel compradora e infiel compañera. Otras veces, la discriminación es por ausencia. La mujer no existe, salvo en casos de crímenes, violaciones y hechos escandalosos. El machismo que reflejan muchas canciones, los argumentos de tantas telenovelas, el tratamiento morboso de las noticias referentes a la mujer, la justificación implícita de la violencia contra ella, debe ser superado en nuestras programaciones si estas quieren considerarse democráticas. Los datos son de Naciones Unidas, Situación de la Mujer en el Mundo, 1995.

7- Con todas las noticias producidas en la jornada, se puede simular una red de corresponsales. Uno o dos participantes conducen la red y dan pase a los supuestos corresponsales que reportan desde sus localidades respectivas. Los conductores pueden comentar algunas noticias entre ellos, pueden pedir alguna ampliación a los corresponsales, hacen todo un programa informativo como si estuvieran transmitiendo en directo. Todo se graba y se evalúa posteriormente.

DINÁMICAS PARA HACER ENTREVISTAS

1- Se eligen dos o tres temas de actualidad. Sin instrucciones previas, todos los participantes son enviados a la calle. Cada uno hará una entrevista individual de un par de minutos. Regresan, se evalúan todas las entrevistas, se infieren los criterios para hacer este formato tan indispensable en una radio participativa. Nuevamente, salen a la calle para una segunda ronda de entrevistas.
Nota: Los participantes no deben entrevistar a sus amigos ni entre sí. Deben ser entrevistas reales.

2- Diez voluntarios harán una breve representación de los diez tipos de entrevistadores que aparecen en el Manual 1 de ALER. Después, cada uno de los participantes dice en cuál de ellos se reconoce más y por qué.

3- Después de una primera práctica de entrevistas en la calle, se pueden hacer simulacros entre los mismos participantes. Uno de ellos sale fuera del aula. Se le dice que tiene que hacer una entrevista sobre la última ley de tierras o sobre el machismo o sobre cualquier tema. Y que va a llegar a una casa campesina o a un barrio popular o a tal lugar. Que vaya preparando el cuestionario. Mientras tanto, el capacitador selecciona a otro participante que se sentará en el centro del aula. El capacitador le da una consigna. Por ejemplo: usted es una persona sumamente tímida, o usted es una persona muy agresiva, o muy politizada, o muy charlatana, o simplemente no quiere hablar con nadie. El entrevistador entra al aula sin saber con quién se va a encontrar y comienza su entrevista. Terminada ésta, el grupo evaluará el desenvolvimiento del entrevistador. Se pueden hacer varios simulacros cambiando los entrevistadores, los temas y las consignas dadas a los entrevistados.

4- *Adivine el personaje.* Un participante elige a un personaje de la historia o de la actualidad. El grupo le hará preguntas cerradas (de sí o no) hasta descubrir de quién se trata. Quien lo adivine, pasa a pensar un nuevo personaje. Si el grupo falla diez preguntas, pierde. El participante revela el personaje que había escogido. Este juego ayuda para el orden y precisión de las preguntas.
Variante: El grupo elige ahora al personaje y el voluntario debe adivinarlo en menos de diez preguntas.

5- Las prácticas de entrevistas colectivas se pueden hacer en terreno yendo con los participantes a alguna comunidad o barrio. Las ruedas de prensa se pueden practicar invitando a alguna personalidad que visite el taller y se aprovecha para entrevistarlo. En cuanto a las encuestas, deben ser hechas también en la calle, editadas y presentadas a todo el grupo para su evaluación.

DINÁMICAS PARA HACER COMENTARIOS

1- Se puede comenzar haciendo ejercicios de improvisación. Se señala un tema y cada participante habla un par de minutos sobre él.

2- Con tema libre o igual para todos, los participantes escriben comentarios de 3 minutos. 30 ó 45 minutos son suficientes para prepararlos. Se graba o se lee en alta voz ante los demás. Se evalúa cada comentario atendiendo al lenguaje empleado, al desarrollo de las ideas, a la estructura y, especialmente, al nivel de convicción logrado. Se puede hacer una segunda ronda de comentarios incorporando los criterios obtenidos en la primera.

3- Se estudian los editoriales de los periódicos del día. Hay que fijarse en las entradas y las salidas, en los diferentes estilos, el lenguaje empleado, los golpes de efecto, el nivel de persuasión. Leer buenos comentarios y escuchar buenos comentaristas es la mejor escuela para los principiantes.

DINÁMICAS PARA ARMAR UN NOTICIERO

1-Se dividen los participantes en varios grupos y se da a cada uno un papelógrafo. Que armen un noticiero de media hora y que incluyan en él todas las notas y los recursos que quieran. En el papelógrafo deberá especificarse el formato que se emplea, el tema que se aborda y la duración. Después de una hora, los grupos se reúnen en plenaria. Se comparan las respuestas y se sacan los criterios de armado.

2- Se reparte un lote de fichas a cada grupo donde aparecen variadas secciones del noticiero: notas del panorama local, regional, nacional e internacional, corresponsalías, avisos… Los grupos deben armar un noticiero de media hora. Para ello, irán pegando las fichas en el papelógrafo, indicando tema y duración. Los presentarán en plenaria. Se comparan las propuestas y se sacan los criterios.

3- Escuchar los mejores noticieros de la ciudad, los que tienen más audiencia. ¿Por qué gustan tanto? Compararlos con el nuestro. ¿Qué tienen ellos y qué nos falta a nosotros?

8. Género Músical

Sus admiradores fueron presurosos a los estudios de Radio Splendid y encontraron a los tres guitarristas tocando solos. ¿Dónde estaba Carlitos? ¿Se habría esfumado, sería un fantasma? Pero ahí estaba cantando *él*, la voz inconfundible del popular morocho del Abasto.

La radio —*la sin hilos*, como le llamaban— hizo el milagro. Era el 5 de marzo de 1934. Carlos Gardel, desde los estudios de la National Broadcasting Company, en New York, escuchaba por auriculares a sus acompañantes, que rasgueaban las guitarras en una emisora de Buenos Aires, a más de cinco mil millas de distancia. Aquel genio del tango, en un alarde de buen oído, recibía la señal por onda corta, entonaba en seco, y todo se recibía perfectamente acoplado en la otra punta del mundo. ¡*Mi Buenos Aires Querido* fue estrenado así, cantando Gardel en New York y saliendo al aire en Argentina![1]

Imaginemos un mundo sin radio. Las calles, sin música saliendo de las tiendas. Las oficinas, sin hilo musical. Los autos y los buses, sin tocacasetes. La señora en la cocina, el campesino en la chacra, el estudiante caminando con su *discman*, todos en silencio. Ningún disco acompañando la vida. Y de noche, los enamorados, con fondo de grillos, sin el bolero cómplice que acorta las distancias.

En aquellos tiempos sin radio, ¿cuándo oía música la gente? Los domingos, cuando venía la banda a tocar en la placita del pueblo. En las fiestas patronales. Y en alguna que otra ocasión más, tal vez cuando el tío guitarrero llegaba a casa y toda la familia se sentaba con él en torno al fogón. Los que tenían fe, escuchaban el órgano en la iglesia. Los que tenían guantes de seda, asistían a la sala de conciertos. Nada más.

Después vino el fonógrafo y su sucesor, el gramófono. Los inventos de Edison y Berliner permitieron almacenar música y ofrecerla a las visitas o bailar con ella sin necesidad de orquesta. Pero el repertorio era pequeño y las bocinas reproductoras, todavía mecánicas, no llenaban el ambiente. Además, ¿quién tenía plata para comprar aquellos primeros rodillos de estaño, aquellos pesados discos de resina sintética?

Antes de la radio, la música era para unos cuantos. O para unas cuantas veces. La mayoría de las personas pasaban días y semanas sin oír otra melodía que la de los pájaros. Días apacibles, sin duda, difíciles de imaginar en las alborotadas y bullangueras ciudades de hoy. Días de silencio, apenas rotos por el organillero de la esquina o por el pastor, allá en la puna, tocando melancólicamente su flauta.

Fue la radio la que desparramó música por todos los rincones del mundo, clásica y popular, la que sacó pianos y violines a la calle, la que capturó a la inasible Euterpe y la puso al alcance de todos los oídos y durante todo el tiempo que queramos. La radio se convirtió rápidamente en la banda sonora de nuestras vidas.[2]

Necesitamos música cuando estamos solos. Y también cuando estamos acompañados. Cuando sentimos miedo, la música nos calma. Y nos alegra más cuando ya estamos alegres. La música nos saca fuera las penas. La música nos da el coraje necesario a la hora de combatir. Nos indigna, para reclamar el derecho. Nos suaviza, para mostrar ternura. La música nos trae recuerdos y también nos hace olvidar. La música nos entretiene, hace la vida más placentera. Lo que el oxígeno para los pulmones, así es la música para el corazón humano.

---

1 Carlos Ulanovsky, Días de Radio. Espasa Calpe, Buenos Aires, 1995, págs. 91-92. Carlos Gardel definía la radio como *un gran teatro en donde no veo a los espectadores, pero me los puedo imaginar. En el primer* mes que cantó por radio recibió 17 mil cartas de los oyentes.

2 Peter Lewis y Jerry Booth: *La música rock se convirtió en un acompañamiento inherente a toda la vida de los jóvenes, sin importar la clase social a la que pertenecieran. La música estaba tanto en su trabajo y en su ideología como en su tiempo de ocio: se convirtió en la banda sonora de sus vidas.* El medio invisible, Paidós, Barcelona, 1992, pág. 120.

En algunas radios demasiado educativas y un tanto recalcitrantes se hablaba de los programas musicales como espacios de relleno. Entre un comentario serio y una revista de salud, iba un poco de música. Antes del informativo, algunas canciones frívolas como anzuelo de audiencia.

Lo que ocurre es que la gente no enciende el radio buscando educación, sino *compañía.* La raíz latina no puede ser más cálida: compañeros —*cum panis*— son quienes *comen juntos el pan*, quienes comparten la mesa.

La radio comparte la música. Haciéndolo, cumple su primer y más sagrado deber*:* entretener, alegrar, hacer más llevadera la jornada de aquella que barre y lava y plancha. Hacer menos solitaria la noche del guardián y relajar al chofer frente al semáforo. Electrizar al joven, que necesita cargarse de energía, para después botarla, también con música. Llenar de melodías las largas tardes de los viejos, cuando ya los hijos se han ido de casa. Llenar de buenas ondas la reunión de los amigos y el juego de cartas y el brindis por salud, dinero y amor. Quisieron menospreciar a la radio llamándola *cajita de música.* Ella se sonríe, sabiendo que ningún piropo le calza mejor. La primera amistad de la radio, su música. El servicio más fiel que brinda, su cancionero. Después, viene el resto.

Todos los programas radiofónicos, de una u otra manera, incluyen música (cortinas, fondos, estrofas de refuerzo, características, separadores, ambientadores). Ya indicamos algo sobre la *musicalización* en el género dramático. Ahora vamos a centrarnos en los espacios donde la música reina y es la protagonista. En la *programación musical* propiamente dicha.

De la música y otros demonios

Estaba en Viedma, en la Patagonia argentina, reunido con un grupo de radios populares. Pensé que la discusión se centraría sobre la política informativa o el autofinanciamiento. Pero no, lo que más preocupaba era la música. ¿Qué canciones puede o no puede pasar una emisora que busca servir a su comunidad?

—Cualquier canción —dijo una chica, sin mayores escrúpulos—. Para mí, todas las músicas son buenas. Yo no me hago bolas con eso.

Al momento, se alzaron tres manos, tres frentes de batalla. La discusión iba a estar animada, sin duda alguna. Por el tema en cuestión y por estar rodeado de cuarenta argentinos.

—La cosa no es tan sencilla, escuchame —arrancó el primero, un gordito consolista—. Hay canciones que no son canciones, sino atentados al tímpano.
—¿Cómo cuáles? —puse cara de ingenuo.
—Como muchísimas.
—Dime una.
—Las de los Pimpinela. Todos los adefesios que cantan esos dos hermanitos.

Personalmente, me agradan los Pimpinela, su dramatismo. Pero lo que más me gusta de ellos es el formato. Este dúo se ha inventado una especie de *sketches* cantados de alta sensibilidad.

—Sensiblería, querrás decir —acotó el gordito.
—¿Y cuál es el problema? —insistí yo.
—El buen gusto. Queremos educar, ¿no? Que el público aprecie la buena música.
—Pongamos, entonces, a Debussy y Rachmaninov.
—¿Y por qué no, eh? ¿Tenés algo contra la música clásica?
—Yo, no. Me encantó la película Amadeus. Pero no a todo el mundo le gusta la música de Mozart. Yo trabajé con un locutor, un tal Méndez, que debía cubrir un espacio de música clásica

los domingos. Una vez, lo encontré despatarrado, durmiendo sobre la alfombra. Me suplicó que le cambiara el turno, que ya no aguantaba aquella *música de muertos,* como le dicen en República Dominicana, porque sólo suena en las emisoras el día de los difuntos.

—Yo no digo a toda hora, pero también se pueden tocar los clásicos.

—De acuerdo. Y también los Pimpinela. Tocar todo, hasta la puerta. ¿Quiénes somos nosotros para pontificar sobre la música de buena o mala calidad? Es asunto de gustos. Y para gustos, colores.

Tomó resuello el primero y enseguida atacó el segundo. La segunda, porque se trataba de una pelirroja de amplia melena.

—El problema no está en la música, sino en las letras.

—¿Qué pasa con las letras? —pregunté otra vez con cara de ingenuo.

—Que muchas rezuman antivalores: machistas, sexistas… Ofensivas contra la mujer. Homofóbicas.

—¿Cómo cuáles?

—La de *Dos mujeres*, *un camino*. La de *Te compro tu novia. La de La Canoa*. La de…

—Tienes razón. Pero si comienzas a censurar, te quedas sin discoteca. Y sin oyentes. Hasta el Himno Nacional es machista.

—Ninguna censura. Pero tampoco podemos contradecirnos. En este programa hablo de la dignidad de la mujer y luego pongo canciones que se burlan de nosotras…

—Por suerte, ésas son la minoría. Tal vez el uno por ciento.

—Mejor el veintiuno. Porque otras se mandan unas palabritas bastante groseritas…

—¿Cómo cuáles?

—Ésa del grupo español que dice *La cabra, la cabra, la puta que la parió…*

—Me sorprende —dije tranquilo—. Ayer hablé con Loli, la hija de tu director, y me confesó que era su canción favorita. Y es una niña que estudia con las monjitas, de 13 años, virginal.

—Pues dejará de serlo pronto —vaticinó la locutora pelirroja.

—No es para tanto. No sobrevaloremos las cosas. Hasta ahora no conozco a nadie que se haya pervertido por una rumba ni que descubra en un merengue algo que ya no sepa. *Mami, ¿qué será lo que quiere el negro?…* Moralismos, compañera.

—¡Ideología, compañero! —entró a la carga el tercer frente, un chico con barbas, lentes redondos y jean deshilachado—. Aquí estamos dejando de lado el verdadero problema que enfrentan nuestras emisoras.

—¿Y cuál es el verdadero? —yo siempre con cara de bobo.

—La penetración cultural del imperialismo.

—¿Y por dónde penetra?

—Por la música en inglés —el muchacho hablaba fuerte, con decisión—. Recorra el dial de la FM: todo extranjero, nada de nuestra música. ¿Estamos en Viedma o en New York?

—Tal vez en Liverpool —me atreví a decir—. Hoy escuché a los Beatles.

—Da lo mismo, compañero. La gente no sabe inglés. Por eso, en mi radio no se toca nada norteamericano. De rock, sólo el latino.

—Y entre los cantantes más suaves, ¿qué ponen?

—De todo. Pero sonamos mucho a Silvio Rodríguez, a Pablo Milanés, a la Negra Sosa… Nueva Trova, ¿entendés?, música testimonial.

—¿Y qué dicen los oyentes jóvenes, se enganchan?

—Claro que se enganchan. Y si no quieren, que vayan a alienarse en las otras emisoras comerciales, que de ésas sobran.

—¿Por qué no balanceas un poco la programación? Tampoco vas a meter todo el tiempo a Silvio y a Pablito, ¿no te parece?

—Compañero…

—¿A ti no te gusta Ricky Martin? —lo corté.

—Sí, pero…

—¿Y los Guns N'Roses?

—… pero siempre hay que estar alerta, compañero. En todo momento y lugar.

—Dime una cosa: tú, cuando estás en el baño, ¿también quieres escuchar algo testimonial?

No olvido la respuesta que dio, acomodándose los lentes (por cierto, de estilo John Lennon):

—Dejá de hinchar. Precisamente, cuando más distraído estás, ahí se te cuela la ideología del adversario.

La discusión apenas comenzaba. Tres lanzas ya se habían roto, tres razones habían sido esgrimidas: la *estética*, la *ética* y la *política*. Cuarenta manos se levantaban ahora para opinar acaloradamente, presagiando quilombo.

¿Quién decide la música?

Ésa es la pregunta que está detrás de aquella discusión patagónica. La pregunta que no supo responder la BBC durante muchos años. Reith, Director General de tan ilustre emisora, no acababa de entender por qué, al final de los años 30, miles de oyentes preferían sintonizar a Radio Luxemburgo y Radio Normandía, donde sonaba la música bailable que estaba prohibidísima en la BBC. En los 40, un estudio de audiencia revelaba que ni las mismas tropas inglesas soportaban la solemnidad de su emisora. Sir Arthur Bliss, nuevo Director General, mantenía la intolerancia: *En este país el método ideal de difusión consistiría en disponer de tres canales separados. Para aquellos ciudadanos para los que la lucha merece la pena habría dos servicios contrastados. Para los incultos, un flujo constante de ruido y bobadas en disco realizado por imbéciles.* Al fin, después de la guerra, a la BBC no le quedó otro remedio que bajarse del pedestal y entender que en la radio, como en la tienda, el cliente siempre tiene la razón.[3]

En algunas emisoras ocurre así, es el director o la directora quienes deciden la programación musical. Los locutores ponen los discos que saben o sospechan del agrado de aquellos. El jefe manda y acaba pensando que la emisora es su tocadiscos personal. Naturalmente, hay que acabar con estos caprichos de autoridad a fuerza de diálogo (invocando previamente a Santa Cecilia, patrona de los músicos).

En otras radios, *l*as locutoras y locutores tienen acceso directo a la discoteca y controlan la música de sus respectivos espacios. La ventaja de esta fórmula es la participación activa de animadores y conductoras de revistas en la programación musical. El peligro, la posible arbitrariedad en la selección de los discos, las repeticiones injustificadas en el turno del próximo locutor o la falta de coherencia en el conjunto de la oferta musical.

Otra posibilidad consiste en contratar a un programador que se ocupe de pautar la música para todos los espacios a lo largo del día. Así se asegura la continuidad en el perfil musical de la emisora. El riesgo, sin embargo, es doble: de una parte, la pasividad del locutor, limitado a presentar los temas musicales que otro seleccionó; de otra, el cansancio del programador después de algunas semanas combinando y recombinando los 200 ó 300 discos que suenan cada día.[4]

---

3 Peter Lewis y Jerry Booth: *El jefe del Estado Mayor escribió a la BBC: El gusto del soldado puede ser depravado, pero sabe lo que quiere. Personalmente, le puedo decir que esos programas no le satisfacen.* Obra citada, págs. 93-96 y 109-112.

4 Hoy en día, la labor de musicalización se ha facilitado enormemente con los programas de automatización. De todas formas, la pregunta se mantiene: ¿quién decide las *variables* con las que se van a meter las canciones en el programa de la

¿Y no será la competencia, las radios líderes, las que deben marcar el paso a las demás? Muchas emisoras pequeñas —pequeñas y acomplejadas— viven a la espera de lo que está sonando en las grandes. Radios del interior que bailan al son que tocan las de la capital. Radios jóvenes que no imaginan otro camino que imitar la pauta de las ya posicionadas. Emisoras sin iniciativa musical. A veces, esto se debe a que los discos les llegan tarde. O no les llegan. Y tienen que cubrir horas y horas de programación quemando los éxitos que ya pegaron las otras radios. Esta dependencia musical hay que quebrarla invirtiendo más en discos y bajando más discos de Internet.

Ocurre que esas grandes emisoras viven, a su vez, colgadas de las casas disqueras que son las que señalan los hits, las que fabrican los ídolos, las que venden discos y compran gustos del público. ¿Qué jurado calificador tiene la CBS, qué criterios de calidad musical rigen a la RCA, a la Polygram? Una mentira escuchada cien veces pasa como verdad. Igualmente, una *macarena* mediocre repetida día y noche sube al *hit parade* y llega hasta la Casa Blanca. Trabajando en red, tal vez podamos derrocar esa dictadura musical.[5]

Mientras tanto, democraticemos la selección musical en nuestra radio. Cara o cruz… ¿quién decidirá?

Música a la carta

Cada radio tiene —o debe tener— un *perfil musical.* Este perfil —la mezcla de músicas y canciones que realizamos a lo largo de la jornada y que identifica a la emisora— depende directamente de los objetivos globales del proyecto radiofónico y se diseña desde los gustos de la audiencia a la que nos dirigimos, nuestro *target*. Si tu público objetivo son los sectores populares juveniles, a partir de sus preferencias establecerás el estilo musical de tu radio. Un público más adulto, o más urbano, o campesino, o femenino, de clase media o populachero, determinará otro perfil.

Comencemos, entonces, por definir destinatarios. ¿A quiénes queremos llegar? Una vez aclarado nuestro segmento preferencial de audiencia, podemos volver y precisar la anterior pregunta: ¿a quién corresponde decidir la mezcla musical de nuestra programación? La respuesta no puede ser más que dialéctica: *depende de la demanda del público y de la oferta de la radio.*

Ni la BBC ni la rockola de la esquina. Si sólo ofrecemos lo que nos piden, sólo nos pedirán lo que ofrecemos. O lo que ofrecen otras emisoras. La gente, como es natural, solicita las canciones que conoce. Las que no conoce, no las pide. Un perfil musical elaborado a expensas de los gustos primarios del público acaba repitiendo la oferta dominante de la competencia. Esta visión conservadora —más vale mala música conocida que buena por conocer— equivale a no tener perfil propio.

En el otro extremo, los profesionales saben lo que quieren, pero descuidan el parecer del público. La emisora organiza la oferta musical en base a sus opciones políticas o culturales. Conocí una radio independentista en Martinica que programaba canciones del Vietnam rebelde en los días del Carnaval, mientras los vecinos estaban pachangueando en las calles. Esta segunda visión resulta

---

computaqdora?

5 Ullrich Laaser: En la actualidad, cinco grandes consorcios controlan el 60% de la producción musical de discos: RCA-Victor (Radio Corporation of America, EEUU), WEA (Warner-Electric-Atlantic Inc., EEUU), CBS (Communication Broadcasting System, EEUU), EMI-Electrola (Columbia, Odeon, Parlophone, Electrola, Gran Bretaña) y POLYGRAM (Mercury, MGM, RSO, Barclay, Decca/Holl, Holanda/RFA). Estos “cinco grandes” operan todos a nivel transnacional. En América Latina, las siguientes empresas en expasión dominan el mercado: ITT, IBM, General Electrics y RCA. En el ramo más específicamente fonográfico están presentes, sobre todo, la EMI-Odeon-Columbia, la Phillips-Phonogram y la CBS, que disponen de una amplia red de distribuidores. Tan sólo la CBS tiene 72 sucursales. Temas para un Seminario, DWAZ Publications, 1991, págs. 88-89. Nota: los datos de Laaser han cambiado en estos años. En el 2005, los cinco grandes consorcios son EMI, UNIVERSAL, SONY, BMG y WEA.

tan vertical como ineficaz.

Por eso, decimos *dialéctica.* La música que el público reclama, obliga a ampliar la discoteca de la emisora. Y la que la emisora suena, todavía desconocida, amplía el paladar musical del público. Ocurre como en un restaurante. Si vienen muchos clientes pidiendo pizzas, usted incluirá pizzas en el menú. Pero si los clientes descubren en la carta *pato a la toronja*, muchos lo pedirán para probar, lo saborearán, lo recomendarán a sus amigos y, poco a poco, el nuevo plato competirá con las pizzas.

Recuerde lo que sucede cuando un grupo de amigos, en torno al fogón, se ponen a cantar con una buena garrafa de vino al centro. El guitarrero rasguea la guitarra y ya le están coreando *Puerto Montt.* El los complace. Salud. Una chica enamorada se adelanta pidiendo *Yolanda* y otra, ya madurita, quiere *Volver a los 17.* Salud. Un compadre, medio borrachito, quiere cantar *El Rey.* El guitarrero no le hace caso y entona una de su cosecha, que nadie conoce, pero todos aplauden. Luego, cambia el ritmo con *Se va el caimán.* De esta manera, entre conocidas y desconocidas, entre solicitadas y ofrecidas, todo el mundo queda contento y disfruta la velada. Así pasa con los amigos. Y con las emisoras.

Una encuesta permanente

El asunto es que todo el mundo opina sobre música. Calificamos el buen gusto nuestro, descalificamos el ajeno, todos nos sentimos representantes de las preferencias del público. ¿Será? ¿Dónde encontraremos criterios más objetivos para averiguar las reales expectativas musicales de aquéllos y aquéllas a quienes nos dirigimos?

Muchos locutores apuestan por *el teléfono.* Me han llamado diez oyentes para felicitarme por el programa y pedirme la última de Madonna. ¿Y los diez mil que no llamaron? La comodidad de la línea telefónica —no hace falta salir de cabina— nos puede llevar a engaños. ¿Cuántos tienen teléfono en tu pueblo? Tal vez en ciudades grandes, la mayoría de la población está conectada. Pero una emisora de provincia, una radio barrial o campesina, no puede dejarse condicionar por las solicitudes de unos cuantos privilegiados. Hasta hace poco, Honduras contaba con 7 teléfonos para cada mil habitantes. Guatemala, con 9 teléfonos para cada mil. Paraguay, con 16. Y Bolivia, con 20. ¿Cuántos han aumentado en esta última década, incluyendo los celulares? Aun suponiendo que 200 bolivianos accedan a líneas telefónicas, queda la mayoría de la población fuera del servicio.[6]

Aprovechar los teléfonos existentes, muchos o pocos, para dinamizar las revistas y los noticieros y el conjunto de la programación, eso sí. Otra cosa sería permitir que el tres o el cuatro por ciento de la audiencia defina la selección musical de la radio.

Por esta alámbrica razón, otros radialistas dan más importancia a los correos electrónicos. Es cierto que hoy, desde las cabinas públicas o desde las casas particulares con acceso a Internet llegan más *emails* que las cartas que antes llegaban vía correo postal. Pero debemos también preguntarnos por su representatividad: ¿quiénes son los que más utilizan este medio para dirigirse a la radio y pedir canciones? Muy especialmente, la juventud. Y más aún, los adolescentes, que tienen tiempo para la melancolía y llevan fiel apunte de los cumpleaños. Revise el montón de correspondencia: ¿cuántas veces se repiten los nombres de los mismos admiradores y admiradoras?

Los correos electrónicos constituyen una estupenda y moderna forma de participación en la radio. Hay que estimularlos, hay que responderlos. Podemos ir incluso archivándolos, llevando un registro de ellos, igual que de las llamadas telefónicas, para saber dónde tenemos más audiencia activa.

---

6 Datos de CIA World Factbook 1995.

Este *feedback* nos permitirá ir haciendo un mapa de cobertura y de tendencias musicales. Todo eso está perfecto. Otro cuento sería acomodar nuestro balance a las solicitudes de ese pequeño porcentaje que se comunica con nosotros.

Y ojalá el acomodo fuera a partir de correos y llamadas telefónicas. Muchas veces, llega un locutor y proclama el éxito: *¡todo el mundo está pidiendo a Thalía!* Y todo el mundo es su compadre. O su vecina. Y los discos se ponen o se quitan según la opinión de los cuatro vagos del parque y de las otras cuatro sietemesinas que viven revoloteando en torno a la emisora. Desde luego, un locutor con las pilas puestas siempre andará consultando a sus amigos, a sus mismos compañeros de trabajo, sobre los discos que gustan más y menos. Dichos comentarios espontáneos serán de gran utilidad para afinar su olfato musical. Pero hay que pisar con pie más firme a la hora de armar la programación.

El camino más seguro es una *encuesta musical.* ¿Cómo hacerla? Supongamos que la emisora tiene medio millón de *oyentes potenciales* (es decir, la cantidad de población que cubre físicamente nuestra señal, aunque no todos escuchen nuestra radio). Si aplicamos 500 encuestas bien distribuidas obtendríamos una muestra suficiente del conjunto (0.1%).

Ahora bien, esas 500 encuestas deberán ser aplicadas tomando en cuenta varios elementos. El primero de todos, nuestra audiencia preferencial. ¿Estamos hablando del conjunto de la programación o de un espacio en particular? Porque no es lo mismo perfilar la música de una revista mañanera, dirigida a las mujeres, que el programa juvenil de la tarde. ¿La emisora quiere llegar a sectores campesinos o prefiere concentrarse en una audiencia urbana? Para aclararnos, imaginemos una radio instalada en una ciudad mediana, dirigida a sectores populares y clases medias, que no quiere descuidar su audiencia campesina. ¿Dónde y cómo aplicar las 500 encuestas? Varios elementos entran en juego:

El sector social. ¿Cuántos oyentes —reales o potenciales— viven en la ciudad y cuántos en zona rural? Supongamos que un 70% son citadinos y un 30% campesinos.

El sexo. ¿Cuánta población masculina, cuánta femenina? Supongamos que están parejos, 50% de mujeres y 50% de hombres.

La edad. ¿Qué porcentaje de jóvenes, de adultos, de tercera edad? Supongamos que tenemos un 40% de jóvenes (entre 10 y 25 años), otro 40% de adultos (entre 25 y 50 años) y un 20% de viejos (de 50 años en adelante).

Si cruzamos estas tres variables, siempre dentro del *target* de sectores populares y medios, obtendremos las siguientes cantidades de encuestas para ser aplicadas:

—70 encuestas a mujeres jóvenes de ciudad
—70 " a hombres jóvenes de ciudad
—70 " a mujeres adultos de ciudad
—70 " a hombres adultos de ciudad
—35 " a mujeres viejas de ciudad
—35 " a hombres viejos de ciudad
—30 " a mujeres jóvenes del campo
—30 " a hombres jóvenes del campo
—30 " a mujeres adultos del campo
—30 " a hombres adultos del campo
—15 " a mujeres viejas del campo
—15 " a hombres viejos del campo

Para las encuestas en el campo, pueden seleccionarse 6 ó 8 comunidades que sean representativas de la región que cubrimos. Igualmente, las encuestas de la ciudad se aplicarán en diferentes barrios populares y ambientes medios.

En cuanto a las preguntas, nos inclinamos por pocas y sencillas. Por ejemplo:

Ciudad.......... Campo...........

Mujer........... Hombre...........

Joven...... Adulto...... Tercera edad.......

1. ¿Escucha radio?
2. ¿Qué emisora prefiere?
3. ¿Qué música le gusta más?
4. ¿Qué cantantes le gustan más?
5. ¿Qué música no le gusta escuchar?
6. ¿Con qué música le gusta levantarse?
7. ¿Con qué música le gusta trabajar?
8. ¿Con qué música le gusta pasar la noche?
9. ¿Cuál es el programa musical de su preferencia? ¿Por qué?
10. ¿Qué locutor le simpatiza más? Aproveche para solicitar una canción. ¿Con cuál le complacemos?

Las 500 encuestas se pueden aplicar en una semana de trabajo, si contamos con algunos jóvenes amigos. En un fin de semana, trabajando con los colegas de la radio, se pueden tabular los resultados, hacer algunos gráficos que muestren las tendencias musicales de los oyentes, así como las diferencias y semejanzas según edades, sexo y sectores sociales de los encuestados.

Cualquier investigador habrá notado, aun sin lentes, que no se trata de un muestreo muy científico que digamos. La emisora que tenga recursos para pagar algo más riguroso, que lo haga. Y la que no, que emplee una herramienta como ésta, suficientemente ágil y barata, que le permitirá ajustar su programación musical.

Ajustarla *permanentemente.* Porque el mundo gira tan rápido como los gustos del público. ¿Cada cuánto tiempo habría que tomar el pulso a estas preferencias musicales? Más de un año, poco; menos de un semestre, tal vez mucho.

Hacia una democracia musical

Ya tenemos los datos. ¿Y ahora? Como dijimos, no es cuestión de brindar simplemente la música que el público pide. Tal actitud no sería más participativa, sino más comodona. Porque en el gusto de hoy demasiadas veces se esconde la imposición de ayer. Por eso, ninguna investigación es punto de llegada, sino *de partida.* El desafío consiste en responder a los gustos musicales del público y ofrecer, al mismo tiempo, alternativas que permitan ensancharlos.

Por supuesto, a la hora de ampliar el menú musical no podemos perder de vista los resultados de las encuestas realizadas. En estos asuntos resulta riesgoso poner numeritos, porque no hay reglas fijas. Pero, para entendernos, digamos que un 70% u 80% de la programación musical debe responder a los gustos comprobados, jugando a ganador, como se diría. Y un 30% o un 20% de la parrilla musical será el margen que nos queda para ir ofreciendo novedades.

Cuando usted introduzca un programa nuevo, un artista desconocido, un plato exótico en la carta musical, no se asuste. Llamarán quejándose algunos oyentes, los eternos conformistas. Mantenga la calma. Un disco no pega en dos días ni un género en dos meses. La apreciación musical, como los buenos masajes, toma su tiempo.

Ahora bien, si después de ese tiempo se comprueba una mala receptividad, tampoco es cuestión de empecinarse y hacer tragar a la fuerza un estilo musical ajeno a los gustos de la población objetiva del programa. Si los lamentos árabes no son aceptados en el mundo caribe, no insista en ellos apelando a la solidaridad palestina. Precisamente, para eso son las encuestas, para señalarnos, como en un termómetro, cuánto ha subido o bajado, cuánto sigue estancada o evoluciona, la sensibilidad musical de la audiencia. Y en base a ello, readecuar nuestras iniciativas.

A la luz de lo que venimos conversando, podemos evaluar mejor la discusión en Viedma. El criterio general, orientador de la programación, no es otro que la democracia musical. Así como abrimos los micrófonos a todas las voces y opiniones, también queremos que se escuchen *todas las músicas*. En principio, ninguna debe estar censurada por razones éticas, estéticas o ideológicas.

Digo el pecado, no el pecador: en México, conocí un programa de alta intolerancia. Se llamaba *Rompiendo Discos.* El conductor, como buen Torquemada, enjuiciaba los estrenos que iban llegando a la emisora. Si el disco pasaba la prueba, quedaba en la discoteca. Si no la pasaba —por los antivalores, por el machismo/sexismo/sinvergüencismo que reflejaba la canción— se rompía. Ahí mismo en cabina, micrófonos abiertos, el locutor alzaba el disco, avisaba a la audiencia que nunca más lo escucharían por la radio, y ¡plás!, los trozos de acetato al tacho de basura. En aquel tiempo, esta emisora estaba convencida de su labor educativa. Hoy, tal vez echa de menos tantos discos rotos.

El ejemplo parece extravagante. Pero de una u otra manera se ha repetido en distintas radios con distintas justificaciones. En Cuba, durante muchos años, se prohibió las composiciones de los cubanos gusanos. Cuando Celia Cruz se exilió, sus discos se retiraron inmediatamente de la programación de todas las emisoras de la isla. Y hasta el día de hoy no suenan. Cuando Oscar D'León habló mal del régimen cubano, ya no se escucharon más sus salsas, ni siquiera *Mata Siguaraya,* que era en honor de Benny Moré. ¿Y en las radios religiosas? Recuerdo el bochinche que le armaron a una locutora amiga, Ercilia, cuando sacó al aire *Hacer el amor con otro,* de Alejandra Guzmán. La monjita directora la llamó por un teléfono interno muy alterada:

—¡Quita inmediatamente el disco de esa adúltera!

Tales moralismos no llevan a ninguna audiencia. Porque los gustos varían y las sensibilidades también. Lo que a usted le parece un descaro, al otro le resulta modoso. Lo que a usted le parece cursi, a la otra le conmueve. Nada más agresivo y machista que los desfiles militares. Y, sin embargo, cuando éramos niños y niñas nos enseñaron a verlos y escuchar sus marchas con gran emoción. Todo es muy relativo, todo depende de los géneros musicales que nos hicieron apreciar o despreciar desde chiquitos. Mi abuela, en La Habana, me prohibía cantar *Los Hermanos Pinzones,* decía que era una inmoralidad. Y hace pocos años colaboré en un libreto con ese tema musical, que resultó ganador en un concurso de carácter educativo organizado por una red cristiana.[7] ¿Quién se equivocó, ella o ellos? Con la música pasa lo mismo que con el lenguaje. Así como no hay palabras buenas ni malas, sino oportunas o inoportunas, tampoco hay canciones decentes o indecentes. Todo depende del contexto en que se dicen y se cantan las cosas.

¿Transmitir, entonces, cualquier disco, sin ningún filtro? Eso tampoco. No niego que hay algunas canciones que no merecen ese nombre por su vulgaridad, que son realmente ofensivas,

7 *La Increíble Historia de los Hermanos Pinzones y su Entrañable Almirante, producción del CEDEP, primer premio en el concurso sobre los 500 Años de Resistencia Indígena organizado por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER, 1992.*

especialmente contra la mujer y los homosexuales. No las censuramos. Ellas mismas y sus compositores, confundiendo picardía con chabacanería, se excluyen de cualquier programación que se respete. Por suerte, son las menos.

Los discos, esos intrusos

En aquellos años 30, toda la música que salía al aire se hacía en vivo. Las emisoras tenían orquestas, no discotecas. El estudio de transmisión, más parecido a un salón de conciertos, era ocupado, mañana y tarde, por los músicos que apoyaban a los elencos teatrales, por los cantantes y los artistas. A pesar de haber sido ya inventado el fonógrafo, no se veía su utilidad inmediata en la producción radiofónica.

Domingo en la mañana. Unas veces por trabajos pendientes y otras por farras de la noche anterior, los músicos llegaban tarde a la radio. O no llegaban. ¿Y ahora? La precaución aconsejaba tener unos discos de reserva, junto a la mesa de mezclas.

Los discos entraron a la radio con muy mala fama. *Una pésima costumbre,* decían los intérpretes, temiendo la competencia de aquellas púas metálicas*. Una deslealtad con el público,* opinaban los directores responsables. *Una imperdonable falta de imaginación,* protestaban los oyentes, dándose cuenta del engaño porque los fonógrafos funcionaban a manivela y en lo mejor de la pieza agotaban la cuerda y la música salía llorada. A pesar de los pesares, los operadores, más pragmáticos, echaban mano de aquellos intrusos de 78 revoluciones por minuto para salir del paso y no perder la continuidad entre un programa en vivo y otro, puesto que la mayoría de las emisoras sólo disponían de un estudio. Los discos comenzaron su vida en la radio como humildes cortinas musicales, para llenar baches.[8]

Corrió el tiempo. Con los discos, vinieron los *discjockeys.* Y con ellos, surgieron los espacios más populares de todos los tiempos y de todas las radios: los de *música variada.* Un animador coloquial, desenfadado, va presentando canciones, unas tras otras, con saludos para los oyentes, complaciendo solicitudes. Su función es entretener. Su peligro es la rutina. De nada servirían los buenos propósitos hechos a partir de las encuestas, si no vemos mecanismos para hacer operativos sus resultados. ¿Cómo variar la música, cómo hacer la mezcla? Propongo cinco variables a tomar en cuenta:

Los discos cumplen años

Antes, cuando la producción musical estaba menos comercializada, un tema duraba meses y hasta años en el gusto del público. ¿Cuánto tiempo duraron los sones de los Matamoros y los boleros de los Panchos? Un trío acompañaba una época. La mamá y la abuela de mi amigo Gilberto Ruiz, ambas, se enamoraron con Pedro Vargas de fondo. En la actualidad, cantantes y canciones han entrado en el vertiginoso ritmo de la moda. Un *hit parade semanal,* decidido por las disqueras, sube y baja los éxitos al mismo tiempo que suben y bajan las ventas.

Si queremos competir, si queremos acompañar los gustos —o los malos gustos— de nuestro público real, tenemos que estar al tanto de las novedades musicales que llegan cada día al mercado. Hay que invertir bastante dinero en discos compactos o bajarlos del Internet, eso es evidente para cualquier programador. Pero una cosa es actualizar permanentemente la discoteca y otra muy diferente caer en la fiebre de sólo sacar al aire discos nuevos, la conocida enfermedad del *exitismo.*

---

8 Carlos Ulanovsky, obra citada, pág. 45 y 137.

Veamos las generaciones musicales. Están los *estrenos,* los que acaban de llegar a la emisora. Todavía no han calado en el gusto del público, pero pueden lograrlo. Dependerá de la buena promoción (no de la mala payola) que se les haga. Están los *éxitos,* los que están gustando ahora, las canciones que la gente tararea en la calle, más pegados que un chicle. Están los discos *de actualidad,* que corresponden, generalmente, a los del año. En algunos países la desactualización musical es más acelerada, llegando a períodos de semestre y hasta menos.[9] Y están, por último, *los discos del ayer,* los que se recuerdan y nos traen nostalgias. Los *semiviejos,* de hace un par de años. Los *viejos,* selecciones musicales de hace un par de lustros. Los *viejísimos,* de hace un par de décadas. Y los *de museo,* con treinta, cuarenta o más años en los surcos. Selecciones musicales pasadas de moda, pero no de gusto.

Por lo general, los *éxitos* se identifican con las listas que promocionan las casas disqueras. Debería ser al revés: lo que gusta al público es lo que sube al *hit parade.* Desgraciadamente, el orden se invierte y la carreta se pone delante de los bueyes: las empresas deciden el futuro de los discos confiadas en el domesticador efecto de la repetición. (¡Hasta un gong chino, mil veces escuchado, acabará pareciendo música bailable!) Los tales discos, predestinados al éxito, se comportan como verdaderos hijos de papá. No tienen que hacer mucho esfuerzo en su vida musical: las casas de ventas los ofrecen gratis a las emisoras, las empresas disqueras pagan —sobre la mesa o bajo la consola— para que se repitan tantas veces, y los discos, consentidos, gozan de un porvenir asegurado.

Es importante trabajar con listas de éxitos. Pero lo fundamental es que dichos éxitos sean decididos por el gusto de la audiencia y no por el lucro de las disqueras. Ahora bien, una vez establecido el *ranking* de los temas musicales preferidos en esta semana, toca preguntarnos cuántas veces sonarán a lo largo de la programación diaria. Hay mil fórmulas para pautar esto, desde los *hot clocks* norteamericanos, hasta el juego *del diez al uno* que emplean en emisoras de perfil musical caliente. Éste último funciona así:

—La número 1 suena 10 veces al día
(cada dos horas más o menos).
—La número 2 suena 9 veces.
—La número 3 suena 8 veces.
—La número 4 suena 7 veces.
—La número 5 suena 6 veces.
—La número 6 suena 5 veces.
—La número 7 suena 4 veces.
—La número 8 suena 3 veces.
—La número 9 suena 2 veces.
—La número 10 suena 1 vez.

En esta fórmula, estaríamos sonando 55 veces al día, con diferente periodicidad, las canciones ocupantes de los diez primeros casilleros. En tiempo radiofónico, estamos hablando de poco menos de tres horas de emisión. Otros programadores aprietan más el paso y pautan tres veces al día la 8, 9 y 10; seis veces la 5, 6 y 7; nueve veces la 2, 3 y 4; y doce veces la número 1. En esta otra fórmula, con 66 pasadas, estaríamos ocupando unas tres horas y media de emisión. Podemos acelerar o disminuir la presencia de los éxitos, dependiendo del perfil de la radio, más musical o más hablada, más juvenil o más adulta, y de acuerdo a los perfiles específicos de cada programa. En todo caso, aun dando un buen fogueo a los éxitos, nos queda el mayor tiempo de programación para balancear, sin prejuicios, los estrenos, los temas de actualidad y los del ayer.

Digo sin prejuicios, porque al tabular las encuestas nos llevaremos unas cuantas sorpresas. Creíamos que el rock duro era sólo para los chicos plásticos. Y a los jóvenes campesinos les gusta

9 Josep Ma. Martí: *Supernovedad (disco de estreno exclusivo por la emisora o cadena), Novedad (menos de 15 días), Actual (1 mes), Superventa (disco con 3 meses y buen nivel de ventas), etc.* Modelos de programación radiofónica, Feed Back, Barcelona, 1990, pág. 109

también. Pensamos que por el *Caminito* sólo caminaban los abuelos, y resulta que una adolescente llama a la radio pidiendo el tango. La ecuación facilona de *música vieja para viejos y moderna para jóvenes* no da buenos resultados. Haga la prueba con un programa de canciones del recuerdo, mida audiencia, y después me cuenta. ¿Qué éxito ha logrado Luis Miguel resucitando boleros y Rocío Durcal desempolvando rancheras? Probablemente, en boca de Lola Beltrán, emocionará a la gallada juvenil. Y *Gocen que la vida es corta*, cantada por Gloria Estefan hará rumbear a la tercera edad. Tengo un amigo en Lima, ya entradito en años, que suspira con Joaquín Sabina *y le dieron las diez, y las once y las doce…* Es que el corazón no tiene edad. Y los buenos discos tampoco.

Las canciones tienen pasaporte

Todas las naciones protegen su música y su cultura. En bastantes leyes de telecomunicaciones se reglamentan los porcentajes: 50% de música nacional, 50% de extranjera. Otros países, con menos producción propia, bajan la cuota: un 40% nacional, hasta un 30%. Cuba la subió: el 70% de los discos que suenen en la isla serán de música criolla. ¿Y si no hay tantos? Para que los haya.

Cuando hablamos de música nacional, no nos referimos exclusivamente a la que se compra en tiendas, la de aquellos artistas que han logrado grabar su disco y escalar la fama. ¿Por qué ese *apartheid* entre compositores e intérpretes, considerados profesionales, y los aficionados? Que estos últimos vengan a cantar en la emisora y —si sale chévere la grabación— sonaremos también sus temas musicales en la programación regular. Que canten quienes quieran cuando sacamos la móvil a la calle y a los barrios. Que salgan al aire todos los tonos y tonadas. Así comenzó Lucha Reyes, cuando tarareaba valses en los conventillos de Lima.

Música del país y de la patria grande, América Latina. ¿Cómo hermanarnos con los chilenos sin el pañuelito de la cueca, cómo aproximarnos al indígena sin saber del charango y del sicuri, cómo sentir los latidos de Brasil, situado en el pecho del continente, *si não gostamos da batucada, si não temos saudade dos sambas do Carnaval?* La música es puerta de solidaridad. Y no me refiero sólo a la inadecuadamente llamada música folklórica. En la programación, daremos cabida a Faluma Bimetú de Honduras y a Río Rueda de Perú, a todos los jóvenes que arman su grupo musical y tienen ganas de insurreccionar tanto la música como la sociedad.

¿Y la música en inglés? Póngala. ¿No es extraordinaria la melodía de un Bon Jovi o de Alanis Morissette? Si sufre de pruritos ideológicos, recuerde que el rock nació en gargantas negras y que los blues se cantaban en las iglesias. En noviembre del 89, cuando los guerrilleros del FMLN asediaron la capital salvadoreña, Radio Venceremos los acompañó con las notas de *Yellow Submarine.*

Ningún racismo musical. No hay que negar lo de fuera para afirmar lo nuestro. Tampoco hay que cambiar de piel, como Michael Jackson, despreciando las raíces. Ambas posturas reducirían la universalidad de los gustos musicales. Corresponde al sentido común del radialista mantener este sabio balance entre las nacionalidades de los discos.

¿En qué proporción? Lamentablemente, uno recorre el dial de la FM en Quito, Asunción o Santiago, y no sabe si se trata de 30 emisoras distintas o de una sola repetida 30 veces. Prácticamente en todos los canales, música en inglés. Prácticamente en todas las estaciones, las mismas voces sobreactuadas de locutores y locutoras que parecen vivir en una nube de felicidad plástica. Se da por supuesto que ellos y ellas, como jóvenes al fin, interpretan el gusto musical de su generación, que se reduce a los discos *in english.*

En La Paz, una radialista visionaria, directora de Radio Color, desafió los pronósticos y programó su FM con música latina, desde los rocks de Charly García y Fito Páez, hasta las rancheras de Juan

Gabriel, pasando por las tonadas de los Kjarkas y la bossa nova de Caetano Veloso. Tuvo tanto éxito, se encaramó tan rápidamente en el primer lugar del *rating,* que las otras emisoras paceñas comenzaron a copiarle y a romper con el servilismo musical de unos cuantos locutores de corazón agringado.

Los fecundos géneros musicales

La música, igual que la gente, nace en el seno de una familia. Los nuevos ritmos tienen antepasados comunes (los tropicales vienen de lejos, de la percusión africana; el bolero español está en la raíz de nuestros géneros románticos populares). Existen parentescos (la milonga y el tango son primos hermanos), apellidos robados (la salsa se lo robó al son), descendencias (el rock nació en la cuna del jazz, el soul y los blues), hasta bodas (hace poco se casó el huayno con la cumbia y de ambos nació la chicha peruana). Hay extraños concubinatos (el tecno-reggae, el merengue-rap, el tex-mex, el ska latino) y aparecen hijas casquivanas, como la balada, que se deja arrastrar por muchos ritmos seductores (por el rock, el calypso y hasta por la rumba).

Para poder mezclarlos y variarlos, lo primero es conocerlos. La familia de la cumbia, por ejemplo, se descubre rápidamente por el característico *chiquichís-chiquichís del raspador.* Pero quien no es colombiano, puede llamarle cumbia a las aceleradas guarachas y a los moderados vallenatos, que son otros géneros del país.

Dentro de los géneros románticos, no es lo mismo un tango argentino que el bolero propiamente dicho con su infaltable requinto, una balada internacional, un pasillo del Ecuador o una gavachita del sur de México.

Entre los abundantes géneros tropicales, hay que educar la oreja para no confundir el guaguancó cubano con el merengue dominicano, el joropo venezolano con el sosegado paseíto panameño o el agresivo forró del nordeste de Brasil. Una cosa es el calypso antillano y otra el reggae de Jamaica, la socca de Barbados, la plena de Puerto Rico o el Palo de Mayo de Nicaragua.

Fíjese en los folletos que acompañan a los CDs. A veces, indican de qué género musical se trata. Consulte con amigos melómanos, que le cuenten historias y anécdotas de canciones y cantantes. Coleccione notas de farándula, recortes de revistas, saque datos del Internet, averigüe sobre las experimentaciones que se están haciendo con los sintetizadores y las cajas de ritmos. Así tendrá siempre cosas curiosas que decir a la hora de presentar los discos. Y así podrá variar y dar a conocer todos los miembros que componen la numerosa familia de los géneros musicales.

Al ritmo de la música

No basta el balance de los géneros. Porque yo podría poner una balada triste, y atrás un pasillo amargo, y luego un tango desesperado y una bachata desgarrradora… y acabo suicidándome en cabina. Habré variado los géneros, pero el *ritmo lento* del conjunto hundirá el programa. A Victoria Méndez, una locutora con quien trabajé, podía seguirle su historia sentimental a través de los discos que cada noche sacaba al aire. Cuando peleaba con el novio, se sucedían las melodías más desoladas, atormentadas, todo el programa abajo. Cuando se reconciliaba, ya exultante, levantaba el ritmo, casi más pachanga que serenata, todo el programa arriba.

Ni arriba ni abajo. Mezcladito. Como en la sala de fiesta: *cambia el paso* —así le decían a la mulata—, *que se te rompe el vestido.* O como en la reunión de amigos, donde se van alternando las canciones *bailables* y las *bebibles.*

Algunos locutores resuelven la variación de ritmos musicalizando, como se suele decir, en *serrucho:* un disco rápido seguido de uno lento, otro rápido y otro lento, arriba y abajo, y así durante todo el programa. No hace falta señalar lo monótono de este esquema.

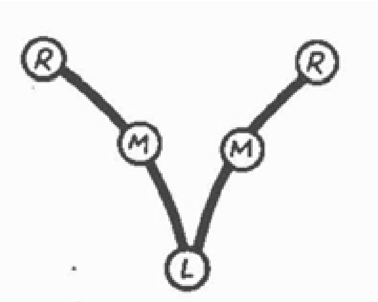
Otras veces, se emplea el llamado *dos por uno* (dos rápidos por un lento) para programas más calientes. O también el *uno por dos* (dos lentos por uno rápido) en programas más suaves. Pero también esta fórmula puede volverse muy reiterativa.

¿Y por qué no dividimos los ritmos en tres y no en dos? Jugando con más posibilidades, será más variada la mezcla. Hablemos de *ritmos rápidos* (merengues, sones, salsas, rock, cumbias, guarachas, mambos, forrós, festejos, palo de mayo, joropos, chichas, carnavalitos, polkas, tamboreras, soccas, congas, parrandas, plenas, gaitas, jarabes, toda la música tropical). Podemos clasificar otros como *ritmos medios* (rancheras, vallenatos, reggaes, cuecas, danzones, corridos, chacareras, porros, huaynos, marineras, taquiraris, cha-cha-chá, baladas rock, calypsos, landós, bambucos, sanjuanitos, sambas, pasacalles, morenadas). Y después, están los *ritmos lentos* (baladas, boleros, tangos, zambas, pasillos, milongas, huapangos, gavachas, valses, bagualas, bossa nova, tonadas, yaravís, chamamés, canciones, mazurcas).

Mientras va completando la lista anterior, escuchará las críticas de los musicólogos que —con toda razón— observarán que hay salsas lentas que se ubicarían mejor en ritmo medio. Y hay huaynos muy alegres que cabrían mejor en rápidos. Pero lo importante no es eso, sino que el locutor se acostumbre a trabajar, por lo menos, con tres variables de ritmo, consiguiendo así mejores curvas musicales en la programación.

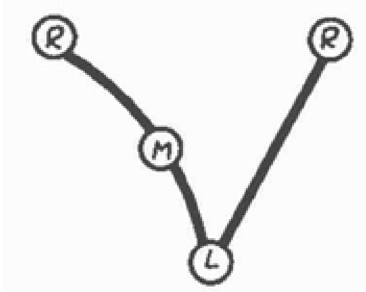
Veamos las famosas palomitas:[10]

En esta primera palomita tenemos dos discos rápidos, dos medios y uno lento. Resulta una buena curva para un programa caliente.

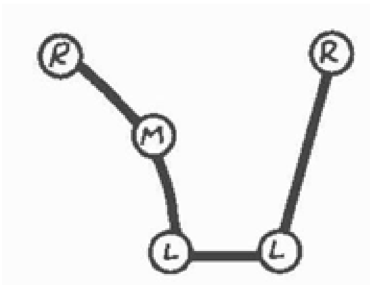


Podemos acelerar la palomita prescindiendo del segundo disco medio. Se puede pasar de un lento a un rápido con una buena animación. Más chocante para la oreja musical es pasar de un rápido a un lento. Es como cuando caemos en un ascensor: la programación se desfonda. Aunque un locutor experimentado puede hacer de paracaídas entre el *Mambo 5* de Pérez Prado y *Fuiste mía un verano* de Leonardo Favio.

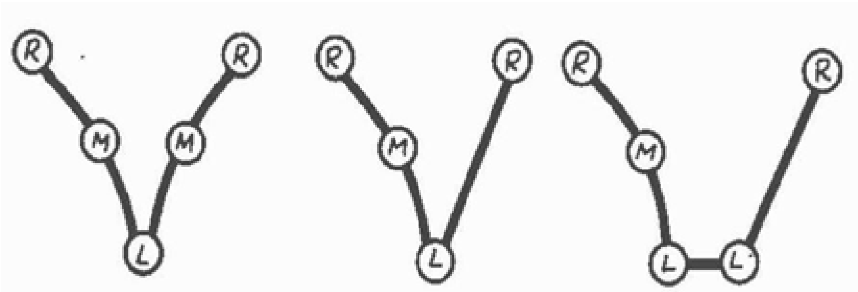
10 La música en la radio popular, Manual 12, ALER, Quito, 1989.



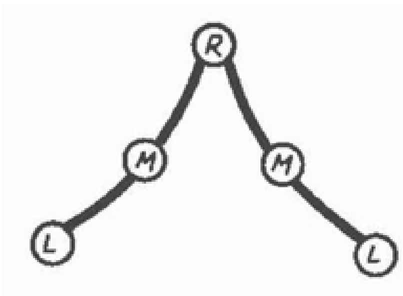
También podemos hacer más lento nuestro vuelo musical colocando dos suaves en lugar de una.



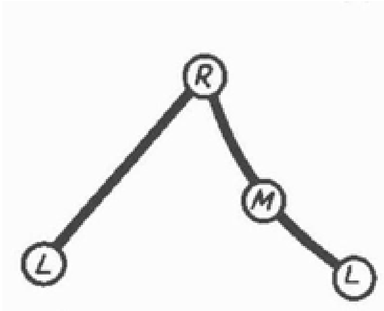
Si ahora juntamos las tres palomitas anteriores, tendríamos musicalizada, más o menos, una hora de programa:



En esta fórmula habríamos lanzado 6 discos rápidos, 4 discos medios y otros 4 lentos. Se han variado bien los ritmos para un programa dinámico.



Si el programa es más suave, podemos trabajar con las alas caídas. En esta curva, por ejemplo, tenemos dos lentos, otros dos medios y un rápido.



Ahora podríamos prescindir del primer disco medio. Pero no así del segundo, pues se nos cae la programación.

Igual que antes, podemos calmar la programación musical juntando dos discos lentos y subiendo luego al medio. Si en una hora más tranquilona lanzamos, alternadamente, un total de 6 lentos, 4 medios y 4 rápidos, no quedaría mal el porcentaje. Pero si el programa es muy suave, cortemos las crestas (los *R)* y trabajemos solamente con *M* y *L.* O hasta sólo con *L.*

Estas curvas musicales no son recetas. Porque, además de ritmos y géneros, hay que tener en cuenta otra cosa: igual que con las bebidas, unos géneros combinan bien y otros no. Por ejemplo, las muy tradicionales no pegan con las muy modernas. Una salsa calza bien con un rock, pero chirría con una chicha.[11] Así pues, el sentido musical le dirá al animador cómo ir haciendo volar sus palomitas. Si éste es aburrido, su programa no se levantará ni con el palomar entero.

Vocalistas y vocalistos

Ya vimos cuatro balances necesarios a la hora de programar los discos: *edad, nacionalidad, género y ritmo. ¿Falta algo más?* Sí, porque resulta que la música es asexuada, pero quienes la interpretan no. Y si nos descuidamos —cosa frecuente—, podemos reflejar el machismo ambiental en nuestra selección musical.

Seguramente, en nuestra discoteca hay más intérpretes masculinos que femeninas. Esto, como tantas otras cosas, se debe simplemente a las mayores oportunidades que ha tenido el varón para desarrollarse en la vida social y la cultura. A una vecina mía en Tamayo, el papá no la dejaba cantar ni en la ducha, para no atraer pretendientes.

Están los dúos de ella y él. Están los tríos, cuartetos, conjuntos y orquestas. Se trata de combinarlos todos, *vocalistas y vocalistos* (ya sé que no se dice así, es para entendernos), cantantes masculinos y femeninas, grupos y combos, para dar la mayor variedad a nuestras planillas musicales.

Lo visto hasta ahora, los balances propuestos, remiten a programas de música variada, tanto los animados por discjockeys como las revistas. Si el perfil de su espacio es música del recuerdo, no tendrá, naturalmente, que preocuparse por combinar la edad de los discos. O si tiene un programa de pura salsa, no tendrá que variar los géneros. Atenderá solamente a los otros aspectos mencionados.

Tampoco hay que obsesionarse buscando un equilibrio perfecto, como aquel infeliz que llevaba horas armando un rompecabezas de 3 lentos con cuatro nacionales con 2 mujeres con 4 estrenos con… y de tanto dibujar palomitas no volaba ninguna. Lo que planteo es una forma de aprovechar al máximo

11 Diego Oquendo Junior dice que no. En Quito, a través de la 91.7 FM, mantiene desde hace años un exitoso programa donde mezcla rock, clásica, new age, baladas y vallenatos. Mozart, Carlos Vives y Pavarotti conviven en este original espacio. *Mi concepto es de música total. Pongo excelente música de cualquier género. Y el brebaje funciona. Diario Hoy, 4B, Quito, 11 octubre 1996.*

la discoteca para conseguir una programación más variada y dinámica.

¿De qué valdría una media hora genialmente balanceada cuando la programación tiene tantas medias horas y tantos días y tantas semanas? Ya, lograste un equilibrio estupendo en el programa de hoy. Pero si en el de mañana repites los mismos discos, las mismas curvas, caes nuevamente en manos de la enemiga número uno de nuestra profesión: *doña rutina.*

Para vencerla, existen *software de automatización* que facilitan la mezcla musical, siempre y cuando se cuente con una base de datos alimentada con las debidas variables (ritmos, géneros, intérpretes, épocas, procedencia, temática). La memoria electrónica permitirá aprovechar al máximo la riqueza almacenada en nuestra discoteca sin andar moliendo siempre los mismos discos. De todas maneras, no hay computadora que pueda prescindir de la creatividad de un buen programador o programadora musical.

Consultorio del discjockey

—*¿Qué me recomienda para pegar un estreno?*
—Sonarlo exactamente después de un disco que ya esté pegando duro en esa temporada. Ahí ya tienes a tu audiencia preparada, con la mayor receptividad para apreciar una música aún no conocida.

—*¿Y cuántas veces debo repetirlo para que pegue?*
—Depende. Si lo suenas cada dos o tres horas y es un cañonazo, en menos de una semana lo tienes arriba. Si pasa la semana y no te lo pide el público, ubícalo discretamente en la programación.

—*¿Qué hago si la competencia me está copiando los estrenos?*
—Alegrarte. Eso indica que tu radio está marcando el paso musical de las otras. (Aprende también a piratear: graba el disco, corta el *sello, edita, y que no se note el empalme.)*

—*¿Qué hago si en un programa de pura candela me piden una balada llorona?*
—Dile a ese oyente que vas a pasar su pedido al locutor del próximo espacio romántico.

—*¿Y si insiste en que lo salude yo?*
—Hazlo. Dedícale la próxima salsa. Pero no rompas el perfil musical de tu programa. Por darle gusto a uno, disgustas a cien mil.

—*¿Si acabo de poner* Amor Prohibido *de Selena y me lo vuelven a pedir?*
—Dejas pasar un tiempo, saludas al oyente y le dedicas otra distinta de la misma Selena.

—*¿Y si en un mismo programa me piden varias veces El Polvorete?*
—Se te va a morir el gallo con tanto esfuerzo. Junta varias solicitudes y los complaces a todos con un solo polvorete.

—*Un cretino me pidió La Barca de Lucho Gatica en el programa de los estrenos. ¿Qué le digo?*
—Nada. No te burles de ninguna solicitud de ningún oyente. Salúdalo con cariño y dedícale otro tema.

—*Todas las emisoras están dando duro con La Tierra del Olvido de Carlos Vives. ¿Qué hago yo?*

—Al suave. Cuando se abusa de un tema, se pasa del gusto al empalagamiento. No quemes tan rápido los hits.

—Me mandan una carta con una lista de 50 nombres para que los salude a todos.
—Menciona los tres o cuatro primeros nombres y nada más.

—Se me acabó el tiempo y aún tengo un montón de solicitudes.
—Quedan para mañana. Todavía no se acaba el mundo.

—Hay un chico que me llama todos los días a la misma hora para pedirme la misma canción. ¿Lo complazco?
—No. Dile que se compre un equipo de sonido.

—Hay una chica que me llama una y otra vez para conversar porque se siente muy sola.
—Dile que se inscriba en la Agencia Matrimonial más cercana.

—No sé qué me pasa en esta temporada. Estoy repitiendo siempre las mismas palabras para presentar los discos.
—Lleva escritas una docena de presentaciones diferentes. Así las varías.

—Me critican porque hablo mucho en el programa. ¿Será verdad?
—Seguramente. Siempre es más fácil hablar paja que callarse. Recuerda que el protagonista de un programa musical es la música.

—Dicen que no les dejo oír completo el disco, pero…
—Ningún pero. Nunca hables sobre la voz del cantante. *Discjockey significa jinete del disco. Móntate sobre el comienzo o el final instrumental, no sobre el hocico del caballo.*

—Estoy enviciado de música. Sueño con discos, canturreo en el baño, camino con un walkman.
—Felicitaciones. Un locutor vive pendiente del último CD que sale al mercado y no hay LP viejo que se le esconda en la discoteca. Es un *discoadicto.*

—¿Con qué música abro mi programa?
—Con una que esté bien pegada y de ritmo caliente. Comienza muy en alto.

—¿Y con cuál cierro?
—Lo mismo. Despide con un éxito bien movido. Acaba en alto.

¡Música, maestro!

Antes, vimos cómo variar la música dentro del programa. También hay que *variar los programas.* No tendremos dificultad para lograr esta meta, puesto que la diversidad de formatos musicales es tan inagotable como la misma música. Propongo, a continuación, un pequeño inventario de algunos muy usados en las emisoras, que siempre han dado buenos resultados.

Complacencias

La mayoría de los programas musicales suelen ser interactivos. Los oyentes llaman para pedir una canción de moda o para recordar un éxito de su juventud. Llaman, muy especialmente, para complacer o ser complacidos. Para saludar o para que les saluden a través de la radio. Para que

el locutor mencione su nombre o el de su enamorado. No faltarán opiniones severas que juzguen estas dedicatorias como tonterías. Tal vez no lo sean tanto.

Pienso que el simple hecho de escuchar mi nombre por la radio despierta en mí un sentimiento de importancia, de no estar perdido en la masa anónima de las sociedades actuales. De alguna manera, esa referencia me da visibilidad, pone un reflector de luz sobre mi oscura vida cotidiana. Alguien pensará que exageramos. Pues bien, imagine usted que ahora enciende el radio y escucha al locutor mencionando su nombre y saludándolo efusivamente: *¡Para ti, Carmen Pérez, va este saludo y mucho más, va el cariño de Nivio López, que te quiere y felicita en tu cumpleaños!* Estoy seguro que a la tal Carmen le da un vuelco el corazón. Porque no hay palabra en el diccionario más cargada de sentido que el nombre de cada quien. Ni palabra más sonora que el nombre de aquéllos y aquéllas a quienes amamos.

Las complacencias también pueden hacerse en las voces de los oyentes. Si llaman por teléfono, que salgan al aire directamente para que saluden. Si vienen a la radio, los metes en cabina. O que el encargado de recepción tenga lista una grabadora y un buen micrófono para ir tomando los mensajes de quienes visitan la emisora.

Nepotismo locutoril: no andes dedicando discos a los mismos amiguitos de siempre, a tu novia de turno, a tu vecino, a tu mamita… Incluso suena feo eso de estar complaciendo a cada rato a los colegas de la emisora. Conozco en Managua un locutor que todos los días abre su informativo saludando a su larga lista de parientes y compadres.

Musicales de un solo género

Me he referido hasta ahora a los programas de música variada. También podemos armar programas de media hora, de una hora o más, especializados en un sólo género. Por ejemplo, la FM Palermo de Buenos Aires presenta así su revista sabatina *El Garage, que se transmite de 24 a 4 horas de la mañana: Un programa de rock y humor con personajes que cantan y tocan en vivo, reportajes y entrevistas a la gente del rock, del teatro, del circo, saltimbanquis, humoristas y artistas en general. Con espacios destinados a la actualidad, a la cocina para jóvenes y a los deportes… y otras tantas cosas inútiles como los viejos, los niños y el arte. Por eso, El Garage: un programa inútil.*

En otro extremo cultural, Radio Eucha, en la zona de Tierra Adentro, en el Cauca colombiano, tiene sus programas especializados en lengua páez. Y Radio Tralcapulli de Panguipulli, en el sur chileno, sus tradicionales ritmos mapuches.

En todo caso, al montar un programa especializado tenemos que contar con suficientes discos del género para no andar dando vueltas a los mismos todo el tiempo. Y asegurarnos que ese género tenga amplia aceptación en el público al que nos dirigimos.

Algunas emisoras, buscando su nicho de audiencia, especializan no solamente un programa, sino toda la programación. Adoptan un perfil de música tropical, o inclusive de sólo salsa. Otros, *rock and pop.* Otros, todo el día con baladas románticas. Es curioso, sin embargo, que en Lima, donde esta tendencia prevaleció fuertemente durante la década pasada, hoy se ha reformulado con programaciones de música mezcladita.[12] ¿Por aquello del gusto en la variedad?

---

12 Carlos Rivadeneira: *Si en los años 80 las emisoras limeñas líderes en sintonía se caracterizaban por privilegiar algún género musical, en los 90 éstas buscan la mejor selección y combinación de diversos géneros musicales.* De la estética al marketing, Lima 1996.

El invitado especial

El formato consiste en dedicar media hora, tal vez una hora, a un sólo intérprete. Lo ideal sería tenerlo en cabina, en vivo y en directo, para ir alternando sus canciones con una amena tertulia. Si esto no fuera posible, pero contamos con una entrevista grabada, podemos combinar fragmentos de ella con los discos del invitado. En último caso, el locutor lanza los discos y va incorporando, entre uno y otro, datos sobre la vida y la carrera artística del invitado ausente.

Un programa así puede resultar una magnífica plataforma para proyectar a los cantantes de la región o a otros menos conocidos por la audiencia. Por cierto, si trae artistas a cabina, no olvide grabarles el clásico saludo a la emisora: *¡Les habla Rubén Blades, con to' cariño pa' mis hermanos latinos de Radio Candela, esta tremenda radio, y cuídense, que Pedro Navaja anda suelto por ahí!*

El *hit parade*

Desfile de Éxitos, *Hit Parade, Los 10 Cañonazos… se trata de seleccionar los mejores discos de actualidad* según las preferencias de la audiencia. Las canciones se ordenan de menos a más solicitadas, cerrando el programa con *la número uno.* Es un típico programa de fin de semana que puede durar un par de horas, según los recursos con que se cuente. Va acompañado con aplausos, fanfarrias, llamadas telefónicas, comentarios alegres, pronósticos musicales.

Muchos *hit parades* se confeccionan al antojo de los locutores y locutoras. O de las casas disqueras. O peor aún, se copian directamente de las listas de éxitos pautadas en Miami.[13] La gracia de un programa como éste consiste en ir armándolo, durante toda la semana, a partir de las solicitudes reales de nuestros oyentes. Las llamadas telefónicas, los *emails* y hasta un cuaderno donde el encargado de la recepción vaya anotando, servirán para decidir el orden de las canciones preferidas. Se puede lanzar un concurso, como en las apuestas deportivas, premiando a la fanaticada que más se haya aproximado al casillero final.

Las canciones aparecen y desaparecen, suben y bajan en el *ranking.* En la programación regular sonarán esos discos líderes proporcionalmente a la popularidad que vayan alcanzando durante la semana o la temporada. Un *hit parade de fin de año* —con las 99 mejores si estamos en 1999— tiene éxito asegurado.

Festivales de aficionados

Radio moderna es radio fuera de cabina. Esto vale para todos los formatos y también para los musicales. En muchas emisoras, se realizan festivales al aire libre con grupos juveniles y de la región. Festivales anuales, con motivo del aniversario de la radio o el Día de los Enamorados, para promover nuevos valores artísticos. Si conseguimos algunos cantantes profesionales que nos acompañen en el festival, mucho mejor.

Hay que preparar un jurado y buenos premios para los mejores concursantes. La selección puede hacerse en varias etapas, con semifinalistas y finalistas. Se puede ir exigiendo, poco a poco, que sean composiciones originales y no simplemente que copien a los cantantes de moda. Las mujeres del programa Warmikuna Rimanchis, en el Cusco, organizan desde hace años un concurso de canciones en quechua. Al principio, sólo participaban intérpretes. Ahora, ya son cantautores. Y sobre todo, cantautoras.

---

13 Un jefe de programación quiteño me expresaba su satisfacción porque su lista de éxitos correspondía a la de MTV, *music television*.

También podemos organizar programas semanales con aficionados que vengan a cantar. Aquí sí tendremos la mano más abierta para que imiten a Roberto Carlos o a Laura León. Podemos transmitir desde algún auditorio abierto para tener público que ríe y aplaude. O llevar la móvil a un parque o a una playa y realizar el programa desde allá. ¿Y por qué no pensar en un festival sólo de niñas y niños? ¿O de viejitos y viejitas? ¿O echando a competir barrios vecinos? ¿O mezclando canto y baile? ¿O…?

Historia de canciones

Se trata de poner argumento, de añadir una pequeña dramatización que cuente cómo llegó a darse el desenlace feliz o desgraciado que se canta en el disco. Algunos temas musicales son ya tan narrados que no se necesita inventar mucho para escenificarlos. El *Taxista de Arjona o la increíble historia de María Teresa y Danilo* son buenos ejemplos de ello.

Seleccionemos canciones que estén en los primeros lugares. Pueden ser sentimentales o de ritmo bravo, no importa. El asunto es que tengan conflicto en su letra, que no se limiten a un estribillo tonto que no da pie a imaginar una posible trama. El libreto puede durar unos 8 ó 10 minutos. Entre una estrofa y otra, se van intercalando las pequeñas escenas donde los personajes mencionados en la canción actúan, se odian o se aman. Después de cada escena, se coloca la estrofa correspondiente. Al final, se puede lanzar la canción completa.

Estas historias gustan mucho. Equivalen, en cierta medida, a los *videoclips* donde uno visualiza una canción. Por eso, se me ocurre llamarlas *radioclips,* no tanto por la velocidad de las tomas, sino por la imaginación de los temas.

*Los radioclips p*ueden hacerse participativos. Radio Liberación, en Estelí, desafía a su público juvenil con una canción de moda invitando a escribir su historia y enviarla a la emisora. En la radio, los productores escogen la mejor versión, la más sabrosa, tal vez la más pícara, la graban con actores y efectos, y la devuelven a la audiencia. Me cuenta Wilfredo, el director, que los libretos salen con tanto realismo que la gente se los cree. Después de dos o tres emisiones, piensan que las cosas ocurrieron así en la realidad para haber dado motivo a la canción.

Mano a mano

Son concursos entre dos o tres cantantes de moda y del mismo género. Los discos se van alternando, de uno y de otro, de una y de otra. Por teléfono o en persona, los oyentes van diciendo a quién prefieren, a Héctor Lavoe o a Ismael Rivera. Al final, el locutor cuenta lo votos y *felicita* al artista ganador. El programa puede durar una hora y sirve para conocer los gustos musicales del público.

Ella y él

El mano a mano puede hacerse con un corte romántico, entre un vocalista hombre y una mujer. En lugar de concursar a ver quién lleva más votos, se incluirán complacencias para novios y enamorados.

Algunos locutores saben seleccionar los temas musicales de tal manera que parece que un artista responde al otro. Canta Rafael: *Como yo te amo, como yo te amo, convéncete, nadie te amará…* Protesta Daniela Romo: *Dime por qué me dices siempre solamente mentiras…* Y luego, es José José quien se despecha: *He renunciado a ti definitivamente, he renunciado a ti y esta vez para*

siempre… Pero Lolita no lo acepta: *No renunciaré a esa flor que tú me das cada mañana…* El espacio de convierte en un contrapunto de amor. O de guerra.

La fiesta en casa

La gente quiere descansar el fin de semana. Alegrarse, reunirse con los amigos. Como las discotecas están cada vez más caras, armemos la fiesta en casa. La emisora pone la música, ustedes el trago. Así, la radio se convierte en la mejor compañía para la noche del sábado o la tarde del domingo. El balance musical de estos espacios suele ser muy caliente. Predominan los géneros tropicales y los más bailados en la región. Pero tampoco mantenga todo en ritmo rápido. Cada cierto tiempo, suelte sus dos o tres suaves. Entre una pachanga y otra, hay que tomarse una cervecita helada.

Serenatas

La programación nocturna es la mejor para los espacios románticos. Podemos preparar una serenata con los temas más hermosos de la discoteca, una locución sobria, un buen balance de música del ayer y otra más actual, y algunos instrumentales. Cabe también la declamación de algunos versos de amor y otros textos poéticos. Un programa así, rebosante de sensualidad, le roba audiencia a la misma televisión.

Wendy, una locutora limeña, combinó las serenatas con el correo del amor. En su programa de medianoche, abriendo dos líneas telefónicas, se conocían chicos y chicas, se hacían citas, se amarraban y desamarraban parejas, hasta resultaban matrimonios felices que comían perdices. La conductora, entre risas y picardías, se fue convirtiendo en la mejor confidente de los corazones solitarios.

Música de cantina

En todos nuestros países hay una música bien populachera donde se cuentan los amores y amoríos, los desengaños, los celos violentos, los tragos para olvidar y los botellazos para que ella no olvide. Son las rancheras de ardidos en México, las bachatas dominicanas, las rockoleras ecuatorianas, las bregas de Brasil, los boleros cantineros de Perú y Bolivia y de toda nuestra América Latina que vive como *la hija de nadie* y bebe en *la copa rota.*

Como se cantan pasiones tormentosas, muchas emisoras culturales y religiosas se niegan a pasarlas. Como son bien machistas, las feministas las combaten con ardor. Como tienen letras *vulgares*, los *cultos* las rechazan con desdén. Pero a la gente le gustan. Y a quienes dicen no gustarles, se les ve bailando y brindando con ellas cuando la fiesta va de madrugada. Porque, ¿a quién no le agrada amargarse de vez en cuando?

En principio, no me haría tantos problemas para lanzarlas en la programación. No pondría el colador demasiado fino. Pero hay que ver en cada caso. La directora de una radio en San Luis Potosí, en México, me explicaba la situación de esta zona, muy afectada por el alcoholismo. Estas canciones incitan a los maridos a gastarse en la cantina los cuatro pesos que no tienen. Otras veces, se trata de una basura musical que repugna a la dignidad de la mujer. Composiciones, ciertamente, tan groseras, que no merecen nuestra atención. Se autoexcluyen. Como digo, hay que ver en cada caso. El sentido común será nuestro mejor consejero para no encallar en puritanismos ni tampoco en vulgaridades.

Yo pisaré las calles nuevamente…

En cuanto a las canciones testimoniales o de mensaje, no hay que saturar a la audiencia, como ocurrió en los primeros meses de la revolución sandinista, ni tampoco pasarse al otro extremo y esconderlas por un falso pudor político. Que suenen, normalmente, en la programación regular. Que ayuden a pensar y a inconformarnos. Y que molesten a los que ya sabemos.

Resultaría muy esquemático aconsejar cuántas canciones de las que conocemos como testimoniales —porque hay muchísimas otras, realizadas por grupos juveniles, con contenidos movilizadores— deben ponerse en una programación. Depende de muchos factores, de cuánto material disponemos, de si gusta o no gusta, de si corresponde o no con el perfil específico de cada espacio. Ahora bien, tampoco hay que limitar estas canciones a los espacios de música variada. Podemos emplearlas, enteras o por estrofas, para reforzar los temas de una entrevista, de una novela, de un consultorio o de un debate. Si en la mesa redonda se está hablando de los emigrantes, puedo rematar la discusión con *Buscando visa para un sueño* de Juan Luis Guerra, que trata sobre este asunto.

Atención al calendario: en las fiestas de los países hermanos, en las celebraciones religiosas, cuando llega el 21 de abril, Día de la Tierra, o el 1 de mayo, Día de los Trabajadores, o el 12 de octubre, Día de la Resistencia Indígena, y tantas fechas especiales, las destacaremos con canciones apropiadas a la fecha.

Los Grandes Maestros

La música clásica puede y debe tener cabida en nuestra programación. El desafío radica en cómo lograrlo, sin provocar rechazo por parte de una audiencia no acostumbrada a ella.

Proyectando sus propios gustos o estereotipos culturales, algunos directores y programadores se impacientan e imponen sinfonías de Beethoven para acompañar la sobremesa caribeña o una obertura de Mendelssohn en las noches serranas. Caruso cantó ópera en Manaus, en medio de los mosquitos, y no por ello se *culturizó* la selva.

No olvidemos que la radio es para gustos masivos. No ganamos nada soltando así, sin más, las geniales pero desconocidas melodías de los grandes maestros de la música. Otra cosa sería explicarlas, hacer una educación del oído para quienes no estamos muy habituados a estos compositores universales. ¿No hallaremos en la ciudad un amante de los clásicos que quiera producir un espacio diario o semanal y nos haga apreciarlos?

Un camino sencillo para ir educando la sensibilidad hacia esta música refinada lo brindan los *instrumentales*. Oportunamente programados, ayudarán a disfrutar las melodías sin atender necesariamente a las letras de las canciones. Los instrumentos musicales pasarán a primer plano y la audiencia se irá habituando a reconocerlos y gustarlos por sí mismos. Busquemos instrumentales de películas conocidas. En los espacios románticos, mezclemos temas instrumentales, desde el piano de Richard Clayderman hasta la flauta de pan de George Zamphir. Poco a poco, el embrujo de la música pura nos atrapará.[14]

---

14 La música, como la vida, siempre se renueva y da sorpresas. La voz de Luciano Pavarotti desde Italia y las de Plácido Domínguez y José Carreras desde España han popularizado la ópera, tradicionalmente elitista, y han sido ovacionados por multitudes en parques, plazas y hasta en el estadio olímpico. Más inesperado aún resultó el éxito de los Monjes de Silos. Sus compactos de música gregoriana se han vendido por millones entre los jóvenes.

Las *top 40* y los relojes calientes[15]

La FM era una banda dormida. Durante la primera mitad del siglo, su dial se mantuvo prácticamente vacío. Los receptores venían equipados para captar solamente la AM y las ondas cortas. En Estados Unidos, todavía a finales de los 60, la mayoría de las estaciones que tenían concedida una frecuencia de FM la aprovechaban apenas como enlace y repetían a través de ella la misma programación de AM.

Pero durante esos años 60, la banda de AM se fue saturando. Nuevos comerciantes empezaron a codiciar las frecuencias desperdiciadas en la otra banda que, aunque de menor alcance por su señal rectilínea, ofrecía una calidad de sonido muy superior a la amplitud modulada y más acorde con los avances logrados en la industria audiovisual. La recepción de la música en frecuencia modulada constituía un atractivo considerable, especialmente para las audiencias juveniles.

Irrumpieron en el mercado las estaciones de FM. A más emisoras, menos anunciantes. En esa década, la pequeña pantalla también comenzó a mostrar su voracidad comercial. A más anunciantes en la televisión, menos anunciantes en la radio.

¿Cómo competir así, habiéndose duplicado el número de estaciones de radio y con una empresa televisiva que acaparaba los mayores ingresos publicitarios? Las radios tenían que reducir sus costos si querían sobrevivir. La producción de dramáticos resultaba muy onerosa y ya para entonces el público había trasladado su deseo de espectáculos del medio radial al televisivo.[16] Los informativos, sin una cadena de radio que permitiera abaratar las corresponsalías y la producción propia, tampoco eran rentables. La música apareció, entonces, como el abracadabra para la sobrevivencia de las emisoras, especialmente las locales. Para mantener una programación musical, bastaba con una torre de discos y un *discjockey que los fuera* sonando.

La proliferación de radios musicales obligó a la especialización de sus programaciones. Si todas tocamos la misma música, ¿por qué escucharían la mía y no la del vecino? En eso, llegó el vistoso texano Gordon McLendon, inventor de la primera y más conocida radio-fórmula: las *Cuarenta Principales (TOP 40).* Nada de grandes variaciones, nada de andar balanceando edades y nacionalidades, géneros y ritmos. ¿Qué se está vendiendo en el mercado disquero?, ésa fue la pregunta motivadora de McLendon. Cómprese los 40 hits musicales más vendidos y con eso resolverá la programación de su radio. Añada algo de información meteorológica, dé la hora, saque alguna que otra noticia local, y listo. ¿Qué más puede querer el público?

La emisora de McLendon consistía en un solo programa de 24 horas, 7 días a la semana, 52 semanas al año. Su divisa: *satisfacción inmediata del gusto del momento.* Su estructura: repetitiva y organizada en torno a las manecillas del reloj. Cada hora, da vueltas una misma programación musical, decidida a partir de las listas de ventas.

La exitosa experiencia de McLendon dio origen, con múltiples variantes, a los famosos *hot clock* norteamericanos, archicopiados en tantas emisoras europeas y latinoamericanas. Estos relojes musicales funcionan así: los discos se dividen, por ejemplo, en cinco categorías y se visualizan con cinco colores diferentes (rojo, verde, azul, amarillo, blanco). Sobre una programación de 24 horas, así se pueden establecer las rotaciones de cada color:

---

15 Josep Ma. Martí, obra citada, págs. 97-100.

16 Blume: *La aparición de la televisión y el rápido crecimiento del número de emisoras de radio luchando por la audiencia local y por los anunciantes, tuvo un efecto devastador en las compañías de radio. El 25 de noviembre de 1960, CBS radió el último episodio de radionovela oído en una compañía de radio. Making it in radio, 1983, citado por* Josep Ma. Marti, Modelos de programación radiofónica, pág. 24.

- *Discos rojos.* Este primer grupo lo componen los 6 discos más vendidos. Cada uno de ellos sonará cada tres horas, ocho veces al día. El disco número uno del hit parade sonará cada dos horas, doce veces al día.

- *Discos verdes.* Este segundo grupo está compuesto por los siguientes 16 discos de mayor venta. Se pasan cada cuatro horas, es decir, seis veces al día cada uno.

- *Discos azules.* Los 22 discos siguientes. Se pasan cada seis horas, o sea, cuatro veces por día.

- *Discos amarillos.* Componen este grupo 32 discos. Cada uno, una vez al día.

- *Discos blancos.* En este grupo se sitúan 24 discos de reserva. Se pasa uno de ellos cada hora, si el tiempo lo permite.

En esta radio-fórmula, con menos de cien discos, repetidos a diferentes intervalos, usted cubre 24 horas de programación musical.

Conversaba en San Salvador con el jefe de programación de una emisora comunitaria. *Nuestra música ya tiene colores, me dijo orgulloso.* Pensé en nuevas formas de crear imágenes auditivas o algo así. Pero no, cuando me llevó a la discoteca, vi los viejos relojes de McLendon y las carátulas de los discos debidamente coloreadas para ir sucediéndose según las agujas del reloj.

Todo música. Sólo música. Y para más monotonía, música de un sólo tipo para un sólo *target: rock and pop, jazz, beautiful music, country, soul, oldies…* Las radios que optaron por este mecanismo sobrevivieron económicamente a cambio de convertirse en tocadiscos públicos. Ni siquiera eso, porque en las antiguas rockolas de cantina, uno se levantaba, echaba su moneda y oía la cancioncita de su antojo. En realidad, las Top 40 y otras radio-fórmulas están concebidas como mercado de discos, propaganda musical para que la gente vaya luego a la tienda a comprar los éxitos inducidos. Se anuncian discos como se anuncia polvo de lavar. La emisora se pone al servicio de las empresas disqueras.

McLendon, Bill Drake y tantos otros que diseñaron los relojes musicales contaban, al menos, con el relojero. En las radio-fórmulas, el discjockey jugaba un importante papel para el posicionamiento de cada emisora. Ya ni eso hace falta. Sobra el locutor. En una computadora se pueden programar todas las canciones, las presentaciones, las horas y los comerciales. La radio puede cerrar sus puertas y no dejar de salir al aire ni un instante. Todo queda perfectamente automatizado. ¿El público también?

La radio interactiva, la acompañante de la vida cotidiana, la seductora de siempre, utilizará con entusiasmo las nuevas tecnologías que ahorran tiempo, dinero y molestias, que facilitan el trabajo creativo. Pero nunca prescindirá de su alma, que es el comunicador, la comunicadora. Hacer radio es mucho más que enchufar una máquina. Hacer radio es sintonizar con gente, entablar una relación de doble vía, hablar y escuchar, intercambiar buenas vibras, aproximarse al otro a través de la magia del sonido y de la sensualidad de la música. Y a decir verdad, nadie intima con un robot.

DINÁMICAS PARA CAPACITAR EN APRECIACIÓN MUSICAL

1- Pedir a un profesor de música que venga a la radio para dar algunas instrucciones sobre ritmo, melodía, armonía, géneros musicales.

2- Las locutoras y locutores de la radio deben ir armando una carpeta con recortes de periódicos: notas de farándula, información sobre estrenos, datos musicales, cancioneros. Esto les ayudará enormemente a la hora de presentar los discos.

3- *¿Qué ritmo es? El capacitador* o capacitadora hace sonar una canción que contiene cortes breves e instrumentales de muchos ritmos. El primero que adivine de qué ritmo se trata, gana un punto.
Variante: la misma dinámica, pero ahora se trata de conocer de qué país es ese ritmo. El capacitador habrá grabado un CD representativo donde aparezcan uno o dos géneros musicales de cada país latinoamericano y caribeño.

4- Conocer los instrumentos. Hay discos de apreciación musical donde suenan por separado distintos instrumentos musicales. Los participantes deben reconocerlos.

5- Se pegan en las paredes del aula 10 ó 12 cartulinas con nombres de ritmos musicales (*salsa, cumbia, merengue, rock, balada, bolero, vals…). Se dividen los participantes en tres grupos. Cada grupo tiene su representante para correr. Suena un disco. Todo los del grupo pueden opinar. Gana* quien llegue primero a la cartulina correcta. Los otros dos se eliminan. Así se va haciendo, con nuevas canciones y nuevos corredores, hasta que quede sólo uno, el mejor oído del grupo.

6- *En la fiesta de Lolita… Se arma un círculo con una pelota. Uno abre el juego: En la fiesta de Lolita cantaron un balada. ¿Quién cantó? Y lanza la pelota a cualquiera del grupo. Este debe decir el nombre de un b*aladista y lanzar a su vez la pelota a otro (Cantó Enrique Iglesias. ¿Quién más cantó?). El segundo lanza la pelota a otro. Y así. Quien se quede sin nombrar un baladista, pierde y da prenda. Se arranca con otro género: *En la fiesta de Lolita tocaron un merengue. ¿Quién lo tocó?*

7- *Concurso de bailes. Por parejas, todos bailan un popurrí de géneros distintos y con cambios de ritmo muy fuertes. Hay premio para los mejores bailarines.*

DINÁMICAS PARA PROGRAMAR MÚSICA

1- Por parejas, los participantes programan una franja de 30 minutos con 7 u 8 discos. Escriben en papelógrafos y evalúan en plenario a la luz de los criterios de programación musical.

2- *Para animación de programas: Cada uno prepara diez maneras de presentar un disco, diez maneras de abrir el programa, diez maneras de saludar a los oyentes, diez maneras de despedirse. Se socializan.*

3- *Para presentación de discos: Cada uno selecciona media* docena de canciones de géneros diferentes (romántica, moderna, bailable, etc). Un técnico va lanzando los discos y el participante los va presentando. El grupo evalúa el estilo de animación.

9. Radiorevistas

Siempre me gustó el café. Y como tenía mi programa a las 5:45 de la mañana, entraba a cabina con mi tacita humeante. Me sentaba y comenzaba a hablarles de Dios o del matrimonio a los campesinos del Cibao.

Una de tantas madrugadas, se me ocurrió compartirlo con la audiencia.

—¿Ya se tomaron su cafecito?… No sé ustedes, pero yo aquí tengo el mío, bien caliente, pa' matar cualquier bostezo que quede rondando… —hice sonar la cucharilla, el plato y el sorbo de café—. ¡A buen tiempo!

A partir de entonces, nunca más compré café. Me lo mandaban los oyentes, venían a la radio a regalarme una librita. A veces, traían el termo y las tazas para tomarlo juntos, ahí en la emisora. Y luego, cuando salía a visitar las comunidades, lo primero que me comentaban era el *cafecito mañanero*.

—Me río tanto cuando usted dice eso…

Yo no entendía dónde estaba la gracia. Pero agradecía con entusiasmo el nuevo pertrecho de granos bien tostados, café con aroma de radio.

—Es que a esa misma hora, yo estoy colando el mío.

La risa era de complicidad. Los oyentes sentían que el locutor no era un extraterrestre, que tenía el mismo paladar que ellos, que saboreaba algo tan central en la cultura dominicana como es el café. Con café uno se levanta y se acuesta, el café acompaña las comidas, el café da fuerzas en el trabajo y rompe la timidez de los enamorados, con café se reciben las visitas y se despiden los muertos. El café atraviesa toda la vida del campesino cibaeño. Entonces, si a la emisora le gusta el café, a mí me gusta la emisora.

Antes que el programa —*Despertar del Cristiano* se llamaba—, mucho antes que mis consejos matrimoniales o mis sermones camuflados, a ellos y a ellas les interesaba *tomar café conmigo* en esa intimidad mágica que permite la radio, especialmente cuando todavía es de noche y comienza a amanecer. Lo primero es lo primero. Lo primero es la amistad.

De todo y para todos

Una amiga, una comadre, entra en tu casa con toda la confianza del mundo, saluda, va hasta la cocina, se sienta en el viejo taburete.

—¿Qué hay de nuevo, comadre? —pregunta la vecina.
—¡Muchas cosas! Imagínese que…

Y comienzan las dos mujeres a conversar sobre precios y accidentes, sobre un remedio nuevo para la jaqueca, sobre la juventud de ahora que no obedece, sobre lo que dicen que dijo el gobernador… Están *pasando revista* a lo ocurrido últimamente en el barrio, hojeando la vida de la comunidad. Ninguna situación más cercana al formato que trabajaremos en este capítulo, el más natural y cotidiano de todos, *la radiorevista.*

También se la conoce como *magazine*. Igual que la comadre, llega a buena hora, entra en nuestra casa, se mete hasta el patio. Su primer objetivo —antes que ningún otro— es hacernos pasar un buen rato, entretenernos. Más allá de cualquier norma técnica, los conductores de una radiorevista se relacionarán con sus oyentes con la misma gratuidad con que se visitan los amigos y amigas. Previo a saludables intenciones educativas o informativas, se trata de entablar una conversación amena que

nos haga más llevadera la jornada. Charlar es el deporte que cuenta con más aficionados en todas las culturas y latitudes.

La revista, como ya dijimos, no constituye un cuarto género de la producción radiofónica. Más bien, es un formato amplio, híbrido, capaz de englobar a los demás. *Todo cabe* en la revista, todos los géneros y subgéneros pueden trabajarse en su estructura. Y *todos caben*, cualquier oyente puede engancharse en su ruta. Por eso, también se la conoce como *programa ómnibus*, un transporte público que se detiene en muchas estaciones y donde suben los más variados pasajeros. La buena dirección del conjunto la asegura el chofer de la revista, quien conduce el programa.

Muchas revistas segmentan sus públicos. Según los destinatarios, podemos hablar de revistas infantiles, de mujeres, de jóvenes, de migrantes, dirigidas a grupos sindicales, a comunidades cristianas, para los sacrificados madrugadores o para los contumaces trasnochadores. Es bueno aclarar que la segmentación no significa excluir otras posibles audiencias, sino priorizar un sector sobre otros.

También podemos especializar los contenidos. Hablaremos, entonces, de revistas informativas, deportivas, musicales, educativas, religiosas, culturales… Y dentro de cualquiera de éstas, podemos enfocar aún más el lente: una revista musical sobre rock, una educativa sobre derechos humanos, una informativa internacional, una cultural sobre actualidad cinematográfica, y así.

En las páginas siguientes, me referiré, sin embargo, a la más común de las revistas, la de miscelánea o transporte público, la de todo y para todos. Sus posibilidades, su modo de producción, resultan igualmente válidos para las revistas especializadas.

¿Cuánto tiempo, cuántas veces?

La tendencia del formato ha sido ir ganando en extensión. Se arman espacios de tres, cuatro y más horas. Algunas emisoras dividen su programación en cuatro grandes *revistones* que corresponden a los cuatro bloques fundamentales del día (mañana, tarde, noche y madrugada).

Abundan también las revistas de mediano tamaño, de una o dos horas de duración. No tienen una dinámica muy diferente a las anteriores, es sólo cuestión de más o menos tiempo, de menos o más secciones. Y sobre todo, de aguante de los conductores.

Y están las revistas que podríamos llamar *compactas,* oscilando entre los 15 y los 30 minutos de duración. Por su brevedad, requieren un diseño más estructurado, que aproveche al máximo los recursos y logre la variedad no tanto al interior de un solo programa, sino a lo largo de muchas emisiones.

En cuanto a la frecuencia, sigue vigente un antiguo criterio de programación: *mejor 3 minutos al día que 30 a la semana.* La razón es simple: el programa diario crea el hábito. Los conductores —igual que la comadre que visita— entran a formar parte de la familia, se convierten en amigos y amigas que, a diario, se acercan a platicar con nosotros, que siempre están ahí, al alcance del botón del receptor.

La revista semanal es muy utilizada, sobre todo, por colaboradores de la emisora que no tienen tiempo para más: grupos de jóvenes, de vecinos, de defensa del consumidor, mujeres organizadas, comunidades religiosas, ecologistas… La opción de espacios semanales no es mala, por supuesto. Podríamos ubicarlos en sábados o domingos. Estos programas deben ofrecer un menú especialmente atractivo, igual que cuando uno sale a comer fuera de casa el fin de semana.

Otra posibilidad es pautar la revista los lunes, miércoles y viernes. O dos veces por semana, los martes y jueves. Lo riesgoso de esta fórmula es que muchos oyentes —tal vez usted mismo—sintonizan el

jueves creyendo que es miércoles y al revés. ¿No será mejor decidirse a media hora diaria que a una hora cada dos días?

Pensar en revistas quincenales o mensuales es perder un poco el tiempo. Difícilmente un programa tan espaciado logrará sostener su audiencia.

La magia del conductor

O de la conductora. O de ambos. Porque todas las combinaciones salen bien si quienes animan la revista tienen *carisma.* Carisma significa gracia. Significa duende, chispa, jale, magnetismo, salero, gancho, *swing,* pilas, pegada, espuma, mil sinónimos para expresar la principal cualidad que se espera de un presentador o presentadora de revistas: la capacidad de conectarse con el oyente, de cautivarlo.

No es tan fácil encontrar personas con ese *don* de comunicarse. Es un talento, se nace con él. También se entrena, es cierto. Hay dinámicas para aprender a hablar bonito, para desarrollar la picardía y el ingenio. Pero tiene que haber una base natural, una ebullición de sangre. A quien parieron soso, soso lo entierran.

En una revista breve, digamos de 15 minutos o media hora, un conductor de poco brillo puede funcionar. Su menor liderazgo ante el micrófono tal vez pase desapercibido entre las secciones del programa. Pero en revistas largas, si el conductor falla, todo se viene abajo. No hay música ni recurso que lo sostenga.

Hay quienes confían demasiado en su locuacidad, en su capacidad comunicativa, y todo lo improvisan. Peor aún, entran a cabina dispersos, pensando en pajaritos, y no logran imaginar al oyente, sentirlo. Tampoco el oyente los siente a ellos. El resultado es una conducción fría, desinteresada, con muchas palabras tal vez, pero con poca energía. A la cara se la enmascara, a la lengua no. Uno se da cuenta perfectamente cuándo la visita está por compromiso o si realmente tiene ganas de conversar. El falso entusiasmo se disimula un par de minutos, no más.

Lo que pasa es que el tono vital, el termómetro del corazón, no anda siempre con los mismos grados. En eso radica, precisamente, la primera profesionalidad de los conductores, en su capacidad de recuperación emocional rápida. Aunque el conductor no está representando un personaje, tiene que *meterse en situación* igual que un actor, tiene que posesionarse de sí mismo, sentir deseos de hablar. De no ser así, las palabras, desganadas, no llegarán muy lejos.

¿Cuántos conductores para una radiorevista? Hay una poderosa razón para trabajar con uno: la dificultad de encontrar dos. Ante el micrófono, también vale aquello de mejor solo que mal acompañado. Y es que si la pareja no está bien acoplada, si no juegan en igualdad de condiciones, el resultado será contraproducente. Sobra recordar esos *magazines* conducidos por un vivo y un bobo, o un vivo y una boba, que suele ser la combinación más frecuente.

Ahora bien, si podemos contar con dos buenos animadores, tan dinámicos como balanceados, multiplicaremos las posibilidades comunicativas de la revista. Por la variedad de voces, sí, pero por algo más decisivo aún: la posibilidad de dialogar entre ellos, de contrapuntearse las opiniones. Hasta un chiste sale más gracioso con alguien delante. ¿Quién se reirá solito, frente al frío cristal de la cabina y el rostro impávido del operador? Entre dos, las emociones afloran más fácilmente.

Los conductores pueden ser dos hombres o dos mujeres. Sin embargo, en la mayoría de los casos, frente a una pareja de iguales, el oyente sentirá preferencia de uno sobre el otro. Por el contrario, en la combinación de mujer y hombre se da una complementación más natural y la audiencia puede

identificarse con ambos, con la pareja en su conjunto. Además, contrasta mejor una voz femenina y una masculina.

En cuanto a la fórmula de tres conductores, a primera vista más dinámica, probablemente resultará más confusa. La experiencia enseña que uno de los tres acaba marginado, en la esquina del triángulo. ¿Será que el *menage à trois*, el matrimonio de tres, tampoco funciona en estos terrenos?

Si disponemos de una tercera voz fija, más que meterla en la conducción, podríamos reservarla para una sección especial, para entrevistar o reportar, para leer las cartas o realizar dentro de la revista otros muchos formatos que necesitan una animación específica.

La pareja radiofónica

La pareja *radiofónica* vive problemas muy semejantes a los de las parejas en la vida real. En primer lugar, hace falta un tiempo de conocerse, de saber cómo reacciona el otro, cuándo habla, cuándo calla. Al poco tiempo de conducir juntos un programa, suelen darse comportamientos autoritarios de uno hacia el otro. O dependencias. O competencias para ver quién sobresale.

Abunda el machismo radiofónico. Salta a la oreja cuando un conductor está acaparando el micrófono y no deja hablar a la conductora. Ésta se limita a repetir con otras palabras lo que ha dicho el Gran Jefe, pequeñas intervenciones para confirmarlo. Hace de eco.

CONDUCTOR	*Hoy hablaremos del reciente aumento de la gasolina…*
CONDUCTORA	*Sí, la gasolina ha subido en estos días…*
CONDUCTOR	*La gasolina que antes estaba a 40, hay que pagarla ahora a 60.*
CONDUCTORA	*Antes a 40, ahora a 60… ¡una barbaridad!*
CONDUCTOR	*No es una barbaridad, Laurita, es una tremenda injusticia.*
CONDUCTORA	*Claro, es muy injusta un alza así porque…*
CONDUCTOR	*Porque lo que ustedes deben pensar es que…*

Estos mandones emplean siempre un código de órdenes: *ustedes deben, tienen que, hay que, no se olviden de…*

Otras veces, el desequilibrio no se da entre los conductores, sino entre éstos y el público. Ambos adoptan una actitud magisterial, de inteligencias superiores que creen saberlo todo. Los radioescuchas, para ellos, son alumnos. Mejor dicho, niños de escuela. Para subrayar su autoridad, se pasan el programa ponderando sus propias opiniones.

CONDUCTOR	*Ahora, mucha, mucha atención. Esta recomendación de hervir el agua es muy interesante.*
CONDUCTORA	*Y es muy importante que ustedes lo comprendan bien porque…*

Sus palabras favoritas son ésas, *interesante e importante.* Pero en la radio, como en la calle, no hay que andar piropeándose a sí mismo. Mejor es que los calificativos vengan de la otra acera, de los receptores.

Con frecuencia, uno de los conductores, de tan catedrático que se siente, acaba convirtiendo a su colega en un aprendiz más. Esta altanería se descubre enseguida: uno hace preguntas y la otra, dócilmente, las responde.

También se da el caso contrario: impotencia en vez de prepotencia. Imbuidos de un falso respeto por el público o por una timidez no superada, la pareja radiofónica utiliza un estilo indirecto en sus expresiones. *Hoy quisiéramos referirnos a…* No dé vueltas: si quiere hablar, ¡hable! *¿Qué les parece, amigos, si ahora ponemos este lindo tema musical que seguramente les va a gustar a todos?* No consulte ni pida permiso para hacer lo que va a hacer: ¡hágalo! Todos estos circunloquios y preguntas inútiles refuerzan un sentimiento de inseguridad. Hacen perder tiempo del programa y paciencia del oyente.

Otros conductores, por exceso de celo, se sitúan como mamás y papás frente al público. Hablan con mucha suavidad, con muchos diminutivos, con tanta dulzura que se diría están amamantando. Para ellos, los oyentes son sus hijos. Pero hijos subnormales. Porque les ahorran esfuerzo. Les dan todo masticado. No dejan espacio para que descubran las cosas por su propia cabeza.

Típico de estos sobreprotectores es la excesiva personalización en el saludo del programa, en la despedida, en la manera de hacer sentir que ellos se sacrifican por la audiencia.

CONDUCTORA	*Hoy me disculparán, mis queridísimos radioescuchas, porque tengo un poco de gripe… ¿no oyen cómo estoy mocosa?… Tiene gracia, ¿no?… Pero, a pesar de todo, hice el esfuerzo y vine como siempre a estar con ustedes porque ustedes me hacen falta, porque es hermoso conversar así, familiarmente, con tanto cariño como lo hacemos en este programa…*

Una cosa es el estilo frío, distante, que adoptan algunos locutores. Y otra, la melosería. Los animadores del programa pueden contar anécdotas propias, pueden estar afónicos y decirlo por el micrófono. Ése no es el problema. Al contrario, mientras más humanos y naturales sean, más se identificarán los oyentes con ellos. Pero esto se puede hacer sin ñoñerías ni paternalismos, que son formas sutiles de manipulación.

No queremos gentecita gris ni anónima al frente de las revistas. Al contrario, buscamos gigantes de la palabra, personalidades que sobresalgan y tengan éxito. La diferencia consiste en que el gran animador, por serlo, no se toma tan en serio, se sabe reír de sí mismo. Precisamente por importante, no se da importancia. Y al revés, cuando alguien se infatúa, es que no tiene nada valioso que decir. Dime de qué presumes y te diré de qué careces.

Un diálogo a tres

Como vemos, bastantes escollos sortearán los animadores de una radiorevista hasta alcanzar una relación equilibrada entre ellos y con la audiencia. Anotemos, entonces, algunos aspectos que deberán ser armonizados cuando trabajamos en pareja:

- *Los volúmenes de voz.* Cuidar que los dos micrófonos sean de igual calidad y que ambos conductores, según su fuerza de voz, se sitúen en planos similares.

- *El tono alto* que deben mantener los conductores a lo largo de todo el programa. Ambos tienen que botar la misma corriente, no puede estar uno en 110 y la otra en 220. Si uno decae, que la otra lo levante, y viceversa.

- *El ritmo de la locución.* Uno atropellado y la otra en cámara lenta, no funciona. Tampoco tendría sentido si un conductor suena a leído mientras la otra mantiene un tono coloquial. Se

desnivelan.

- *El lenguaje sencillo* que los dos emplearán. ¿Qué tal si uno manda al enfermo al nosocomio y la otra al hospital?

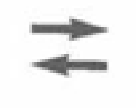
- *La cantidad de intervenciones.* No es asunto matemático, de andar cronometrando quién habló más. Pero hay que andar muy atentos a los comemicros, para que no monopolicen la palabra y, en vez de diálogo, tengamos un monólogo.

- *La calidad de las intervenciones.* ¿Quién tiene la autoridad, el peso de opinión en la revista? Ni mandones ni mandados. Más bien, que los dos preparen el tema, que investiguen, que consulten, que ambos tengan ideas propias para exponer y debatir.

- *Un verdadero diálogo.* Y no dos conversaciones paralelas, yuxtapuestas. No sirve si un conductor se echa el rollo solito y luego la otra hace lo mismo. La clave está en las frases incompletas, que el compañero las concluye. Así, entre los dos, van construyendo una idea común. De los pies se aprende. El derecho se apoya en el izquierdo y, a su vez, brinda a éste el impulso necesario para avanzar.

El balance más importante, sin embargo, es el que se establece *entre los conductores y el público.* A los oyentes no los vemos, pero están ahí, los presentimos, son nuestros interlocutores. De este modo, tenemos un colega al lado y otro enfrente (el radioescucha). Y tenemos que dirigirnos tanto a uno como al otro. Cada conductor deberá mantener, entonces, una doble dirección en su diálogo: *hacia el compañero y hacia la audiencia.*

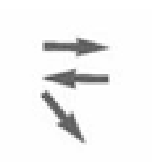
Si los conductores sólo hablan entre sí, sin dirigirse a los oyentes ni involucrarlos en la conversación, estaríamos en el esquema propio de una entrevista:



En este segundo caso, las flechas indican que los conductores se dirigen a los oyentes. Pero no se hablan entre sí. Es el esquema clásico de los noticieros:



El primer conductor se dirige al segundo y a la audiencia. Pero el segundo sólo conversa con el primero. Es el esquema típico del vivo y el bobo, el director y su ayudante. O su ayudanta:



Éste es el modelo correcto del diálogo radiofónico. Las flechas indican que los conductores conversan entre sí y con la audiencia. En ambas direcciones, emplean la *segunda persona* (¡no la tercera!). *Es un diálogo a tres.*

Pareja extraña la radiofónica. Ambos están enamorados de un tercero, que es el público. Se deben a él, viven pendientes de su parecer, mueren inventando tácticas para seducirlo. Aunque también es cierto que, si entre ellos dos no se quieren, si los conductores no son como botón y ojal, difícilmente podrán conquistar a la audiencia ni pasarle vibraciones positivas. Mejor que se divorcien.

¿En vivo o grabada?

Con tantos elementos a tener en cuenta, podría pensarse que la mejor opción es pregrabar la revista y así no correr riesgos. Grabando antes, se puede lograr un montaje sin baches, editar las entrevistas, repetir lo que no haya salido bien, en fin, obtener un producto mejor acabado.

Sería una locura. ¿Quién grabará todos los días una revista de dos horas, de tres? Más aún, aunque encontrásemos esos conductores y operadores tan sacrificados, el esfuerzo no valdría la pena. Grabar una cuña o un radioteatro, tiene sentido. Al hacerlo, no estamos conversando con nadie. Pero la revista es diálogo, interlocución. Y los diálogos se enfrían como la sopa a destiempo. Al dirigirse al público sabiendo que no hay público en ese momento, cambia inconscientemente la actitud del conductor. Grabar es una forma de *ensayar,* porque siempre hay una retaguardia. Si no salió bien, repetimos.

Una radiorevista es plato caliente. Los conductores están ahí, frente al micrófono, y tienen por delante unas cuantas horas de animación. O sale o sale. No hay más camino que hacia delante. Así como en la vida sacamos fuerzas de flaqueza, también al transmitir en vivo la lengua se traba menos, los CDs aparecen antes, las cortinas entran mejor, se siente más vivacidad y dinamismo en todo el programa.

Podemos contar, eso sí, con algunas secciones ya grabadas. Los dramas, las narraciones, algunas encuestas, un reportaje… todo eso se tiene listo en cabina para insertarlo a su debido momento. Igualmente, tendremos una buena despensa de enlatados para aprovecharlos cuando sea necesario. Pero el conjunto de la revista y su conducción va en vivo.

¿Y si me voy de vacaciones y no tengo suplente? En ese caso, ni modo, deje grabados los programas. Haga, sin embargo, un esfuerzo especial: grábelos *como si estuviera saliendo en directo,* sin parar la máquina, arriesgando errores. Es el mejor camino para que los oyentes no se den cuenta del desfase.

Un pequeño rompecabezas

¿Cuál es la mejor visita? La de todos los domingos, la del vecino que viene a jugar cartas y echarse unos tragos. La confianza nos permite recibirlo en chancletas y no preocuparnos si la sala está barrida. Ya sabemos cómo es su carácter, ya estamos familiarizados con su forma de conversar. Pero también nos agrada la visita inesperada, la amiga que llegó de lejos y nos deslumbra con las anécdotas de su viaje a Galápagos.

Antes de hablar de la estructura de la radiorevista, señalemos los dos componentes primordiales que la atraviesan, su tejido interno: *la costumbre y la sorpresa.* ¿Por qué la gente compra tal revista en el kiosco? Porque le gustó el último número y espera encontrar en éste algo semejante. En radio pasa lo

mismo. Se escucha la revista de hoy porque resultó grata la de ayer. Así se va creando la costumbre de oír un determinado programa. Si cada día nos presentaran un programa completamente nuevo, con distintos conductores, con diferentes secciones, quedaríamos desconcertados. Y molestos. Equivaldría a encontrar los calcetines en una gaveta distinta cada vez.

Por otra parte, si ya sabemos lo que va a pasar, si el famoso vecino siempre habla de lo mismo, comienza a cansarnos su presencia. La charla se convierte en un disco rayado. La costumbre se transforma en rutina y nos fastidia. De igual manera, un programa muy predecible genera, a la larga, aburrimiento. Si los revisteros no llegan con novedades, si no excitan la curiosidad de sus oyentes con temas y recursos imprevistos, irán erosionando el hábito de escucha que ellos mismos crearon. Con la particularidad que perder audiencia siempre es más fácil que ganarla.

Así pues, una radiorevista debe mantener una estructura tan reconocible como sorpresiva. Coherencia y variedad, como recomienda McLeish[1]. Esposa y amante a la vez, como aconsejan las gitanas.

Ahora sí, hablemos de la estructura. Para aclararnos, separemos las tres piezas básicas de una revista: la *música, las secciones y la conducción.* ¿Cómo armar este rompecabezas?

La *música,* o más específicamente las canciones, ocupan un espacio considerable en revistas y revistones, hasta el 50% o más del tiempo total del programa. Los discos irán distribuyéndose entre las secciones y los comentarios de los conductores. Pueden ir en entregas simples, o pasando dos o más canciones seguidas. La selección musical responde, generalmente, al criterio ya explicado de mezclar ritmos e intérpretes, épocas y nacionalidades. También hay que acomodarse lo mejor posible a las solicitudes de los oyentes. A pesar de la variedad, cada radiorevista definirá su perfil musical, su estilo propio de combinar los discos y de preferenciar unos géneros sobre otros.

Las *secciones* son espacios breves, generalmente hablados y de mayor elaboración, donde se juegan los principales contenidos del programa. Algunas se pregraban para poder editarlas como se debe (reportajes, encuestas, sketches). Otras quizás vienen ya enlatadas (novelas, cuñas, radioteatros). Y muchas pueden hacerse en directo, mientras sale al aire la revista (debates, consultorios, concursos).

¿Cuánto deben durar las secciones? Imposible responder. Varían tanto como el clima de Quito. Un mensaje sobre protección de los bosques puede resolverse en un minuto. Un reportaje sobre el mismo tema durará quince. Y un debate con acusadores y acusados, con ecologistas y pirómanos, puede llenar media hora.

No hay por qué someter todas las secciones al mismo minutero. Unas pueden ser más extensas, otras más intensas. Lo que importa, en definitiva, es la mayor o menor aceptación del espacio por parte de la audiencia. Más que mirar al reloj de la cabina, atienda a su *aburrímetro*. En asuntos de comunicación, como en la física de Einstein, se cumple implacablemente la ley del *tiempo relativo.* Un testimonio electrizante de diez minutos parece de cinco. Y una monserga de cinco parece de diez. La ley se formula así: en radio, el tiempo es inversamente proporcional a la monotonía de la locución y a lo monolítico del tema tratado.

Antes, se trabajaban las revistas con estructuras muy esquemáticas. Cada sección en su lugar y a su hora, incluso con presentación y despedida propia. Rompiendo rigideces, algunos productores han pasado al relajo simple y llano, una especie de programa invertebrado donde cualquier cosa puede acontecer en cualquier momento. En nombre de la espontaneidad, nada se planifica, todo se deja a la inspiración del instante.

---

1 Robert McLeish, obra citada, págs. 177-178.

Ensayemos caminos intermedios. Podemos diseñar secciones fijas y otras que varían. Por ejemplo, la información sobre los precios del mercado deberá aparecer siempre en el mismo horario. Un oyente interesado en ella —y no en el resto de la revista— sabrá cuándo ubicarla. Dígase lo mismo de los capítulos de una novela, de los consejos de una doctora o de los boletines de prensa. Con otras secciones seremos más flexibles. Podemos lanzar el concurso al inicio del programa o por la mitad. Una mesa de debate puede abrirse antes o después, sin hora fija, igual que las curiosidades o un enlace desde la móvil. De esta manera, vamos combinando lo habitual con lo novedoso.

¿Cómo distribuir las secciones a lo largo del programa? En un informativo, se comienza con las principales noticias. En una radionovela, lo mejor se guarda para el final. En el caso de una revista, no tendría sentido ninguno de estos ordenamientos, menguantes o crecientes. Una revista larga, de varias horas, difícilmente será escuchada en su totalidad por una misma persona. Como ómnibus al fin, unos oyentes subirán en la primera parada, otras a media ruta, unos se bajarán antes y otras después. No hay cómo pretender una secuencia lógica entre las secciones, ni una estructura de pirámides, invertidas o no.

Como en la programación musical, la amenidad es el criterio que rige el armado de las revistas. Si terminó una sección hablada, pase a una musical. Si un reportaje resultó muy dramático, cambie el ritmo del programa con algo más ligerito. Después de una farandulería, cae bien una nota periodística. Combine los formatos, juegue con las expectativas, contraste los sentimientos del oyente, lo triste con lo alegre, lo romántico con lo político, lo profundo con lo trivial. Ahora bien, esta pauta presupone el sentido común de los conductores. Si estos carecen de aquél, batirán cócteles explosivos. Colocarán los resultados del hipódromo inmediatamente antes de la bendición del obispo. O harán sonar una salsa machista en la celebración del 8 de marzo.

Algunos animadores no se conforman con la estructura de secciones fijas y movibles, por más variadas que estén. Les resulta —y no sin razón— un esquema tradicional, una simple yuxtaposición de los recursos. Prefieren apostar por un diseño *transversal.* ¿En qué consiste éste? Se trata de planificar ejes o hilos conductores que crucen toda la revista y contribuyan a su armonía. Como la costurera que hilvana con puntada larga, esa idea central irá apareciendo cada cierto tiempo, sin quitarle agilidad al espacio. Basta un hilo por programa, aunque algunos revisteros prefieren trabajar con dos.

¿Cuáles podrían ser esos hilos? Un tema. Por ejemplo, el boxeo. ¿Es deporte o salvajada? Con entrevistas a boxeadores, con llamadas telefónicas, con una encuesta callejera, se puede ir desarrollando el asunto. A lo mejor, el tiempo neto que se le dedica no representa ni el 20% del total de la revista. Pero como va salpicado a lo largo de ella, da unidad al conjunto.

El hilo conductor puede ser un hecho circunstancial (la entrada de los niños a la escuela), una fiesta (el Inti Raymi), una noticia de actualidad (la oveja Dolly clonada), una canción de estreno (que se repite y comenta). El hilo puede ser también un concurso que atraviesa todo el programa o buena parte de él. Lo mismo podría hacerse con un invitado especial que está en cabina e interviene de vez en cuando. O con un radioteatro que se va emitiendo, poco a poco, por escenas. O con un paquete de cuñas sobre un tema concreto que se intercalan aquí y allá. Más adelante, nos asomaremos a varios formatos que sirven para dar tanta variedad como continuidad a la revista.

En fin, ya tenemos *música,* tenemos *secciones* —fijas, movibles o cosidas— y nos resta el tercer elemento, *la conducción.* Los conductores, como vimos, son las voces amigas que animan el programa, saludan al público, presentan los discos, van dando entrada a cada una de las secciones, las comentan y, por último, se despiden hasta el día siguiente. Los oyentes se identifican con ellos, acaban sintiéndolos como parte de su familia. A veces, los llaman a la emisora para contarles sus intimidades con más franqueza que al cura confesor. Más que el perfil musical o las secciones, son los conductores quienes imprimen el sello característico a la revista y logran su coherencia. *El principal hilo conductor son ellos mismos.*

La personalidad de una revista ómnibus depende en gran medida de sus conductores. No conviene andar rotándolos ni cambiarlos, a no ser por razones de mucho peso. Mientras más estables sean, mejor.

Juntemos ya las piezas. Si cada una fuera de un color —los momentos musicales, las secciones habladas, las intervenciones de los animadores— obtendríamos algo semejante a un *arco* iris. En segmentos breves y brillantes, con mayor o menor hilación entre ellos, la radiorevista avanzará con una estructura tan ágil como disimulada, tan ligera como armónica, pasando del rojo al naranja y al amarillo y al verde y a toda la gama de recursos que nos ofrece el lenguaje radiofónico. Al pie del arco, hallaremos el mejor tesoro: una audiencia multiplicada.

Bienvenidos y bienhallados

Vamos a la otra punta del arco iris: el público. Tal vez el formato radiofónico que permite una participación popular más intensa es la revista. No sólo permite: *necesita.* Otros espacios de la programación son más autosuficientes, pueden libretarse en un escritorio y realizarse en una cabina aislada. La revista, no. Uno no se imagina a los conductores hablando al vacío, sin dialogar con Elenita en el barrio Las Flores o con don Moncho en la comunidad de Sabana Larga, sin recibir saludos y enviarlos, sin una torre de cartas por leer y dos teléfonos sonando al mismo tiempo. La esencia misma de una radiorevista es ese camino de ida y vuelta, ese vaivén con los oyentes.

¿En qué secciones puede hacerse presente el público? En todas. Y fuera de las secciones, también. La misma versatilidad del formato posibilita la más variada participación, desde recomendar una pomada para el acné hasta denunciar un molote callejero. Veamos, entonces, las cuatro vías que se han empleado tradicionalmente para estimular y lograr esa *coautoría* de radioescuchas y radialistas.

Las visitas

El primer camino empleado fue abrir las puertas de la radio para que el público entrara y viera. Algunas emisoras antiguas conservan aún los *auditorios* o pequeños anfiteatros, donde los vecinos asistían para reírse con los programas de chistes y para sufrir con los últimos capítulos de la radionovela, que se transmitían en vivo, delante de todos.

Si no tenemos auditorio, tendremos un patio. Y si no, podemos meter gente en cabina, la que quepa. El asunto es que la emisora esté al alcance de sus oyentes, que demos a todos la bienvenida. Están los invitados especiales, que participarán en una mesa de debate, y están los invitados por nadie, fisgones que pegan las narices en el cristal para admirar a sus locutores. Está la señora que viene a anunciar el concurso de jardines de su barrio. No pierda la oportunidad: en vez de recibir el aviso, recíbala a ella. Pásela a cabina y que la misma señora cuente cómo van a participar los vecinos, qué premios habrá, y aproveche para saludar a su tía que está de cumpleaños. ¿Por qué no? Ya no se estila aquella radio tan formal, donde un chasquido de lengua se editaba y un cuchicheo recibía el regaño del director. El ambiente de cabina, mientras se está transmitiendo una revista, será muy suelto, espontáneo, sin ninguna solemnidad. Se puede entrar, se puede salir, no hay que caminar en puntillas. Los ruidos que molestan deben evitarse. Pero hay otros sonidos que dan frescura al programa. La presencia del público en la misma cabina o en otros salones de la emisora está entre estos últimos.

Las cartas y los *emails*

Otra vía empleada casi desde el inicio de la radiodifusión fueron las cartas enviadas a los animadores de los programas. En la Cuba de ayer, *Clavelito* recibía 60 mil cartas mensuales cuando cambió la música guajira por los *radiomilagros.*[2] En la Lima de hoy, el Ronco Gámez llena canastos con cartoncitos de caldos maggi enviados por amas de casa dispuestas a ganarse la lavadora o un canastón de comida.

Están los papelitos campesinos, enviados sin sobre ni estampilla.[3] Están las cartas para pedir un ramillete musical. Están las infaltables de *soy un fiel oyente de tan prestigioso programa.* Están las cartas de mujeres sufridas que hablan con pena de su marido borracho y las de jóvenes entusiastas, convencidos de su vocación locutoril, que piden un examen de prueba. Las emisoras se volvieron sucursales de correos.

Hoy, más que cartas de papel, tenemos correos electrónicos, los *emilios,* como dicen en España. En muchas emisoras, ya se cuenta con acceso a Internet en la cabina master, de manera que estos mensajes lleguen de inmediato a los locutores y éstos los puedan leer directamente desde la pantalla de la computadora. El uso creciente de este canal de participación trae excelentes augurios para la radio.

Las llamadas telefónicas

En Asunción, conocí una conductora que sabía, antes de levantar el auricular, quién la llamaba. Porque siempre timbraban los mismos oyentes y casi a la misma hora. Ella conocía el nombre de todas sus fans, las tuteaba, estaba feliz con el teléfono instalado en la cabina. Aquello, más que programa de radio, parecía un té de vecinas.

Hay que escapar de esos círculos estrechos, falsamente participativos. Para comenzar, digamos que no hay que sacar al aire todas las llamadas. Si insiste otra vez la quinceañera, la saludaré por teléfono interno y hasta mañana. Si un político llama todos los días buscando tribuna gratis para sus ideas, lo remitiré al debate del domingo. Si un melancólico encontró en mi programa su terapia, le daré el número de la emisora rival.

Que llamen muchos y muchas, sí, pero distintos. Que llamen los de cerca y las de lejos, amigos y enemigos. Y si no llaman, ¿por qué no tomamos nosotros la iniciativa? La línea telefónica es de ida y vuelta. ¿Qué pasa si los conductores marcan un número al azar y se mandan una entrevista con quien se ponga al aparato? ¿Por qué no ensayar una *vox pop* por teléfono, por qué no ampliar un debate con cualquiera que nos salga en la otra punta de la línea? También podemos hojear las páginas amarillas y llamar a determinados establecimientos comerciales o empresas, y especificar la participación que buscamos. Si cuelgan, no pasó nada. Y si se enganchan con nuestra conversación, ganamos una nueva voz y estrenamos un oyente.

Los animadores de la revista aprenderán a hablar *radiofónicamente* por teléfono. No hay que olvidar que la conversación está saliendo al aire y no puede circunscribirse a quien está en la otra punta de la línea. El conductor está hablando con una persona, pero está siendo escuchado por miles. No puede, por consiguiente, charlar como si estuviera en su casa, perdiendo de vista —mejor, de oído— a la gran audiencia. Esto implica ritmo, agilidad, intuir al interlocutor sin verlo, saber formular preguntas abiertas, saber cortar a tiempo, evitar cualquier indiscreción o insinuación de mal gusto, no perder nunca el control de la situación, aunque nos suelten una impertinencia. Se requiere todo un entrenamiento para

---

2 Reynaldo González, obra citada, pág. 212 y ss.

3 Algunas emisoras campesinas, a falta de un sistema de correos, han instalado sus propios buzones en los cruces de camino. Choferes amigos recogen a diario las cartas de los oyentes, depositadas en estos buzones populares.

aprender a combinar la intimidad del teléfono con la masividad de la radio.

La radio entre la gente

A quienes nos visitan, escriben y llaman, los recibiremos con hospitalidad y les abriremos nuestros micrófonos. No basta, sin embargo, *bienvenirlos* en la emisora, hay que *bienhallarlos* allí donde están, donde la gente vive.

¿Y no es suficiente si vienen a la radio? No, porque la mayoría no viene. Además, aunque lo hicieran, los resultados comunicacionales serán muy diferentes. Compruébelo con un sencillo experimento. Una vecina de un barrio popular ha escrito a la emisora protestando por las aguas negras, por las alcantarillas que el candidato prometió y nunca llegaron. Invítela a la emisora. Hágala pasar a cabina y dígale que formule su denuncia. La alfombra, el aire acondicionado, la luz fría, el silencio, el micrófono, el dedo alzado del operador, la señal de hablar… Lo más probable es que nuestra amiga se sienta inhibida y su denuncia tenga poca fuerza y mucha formalidad. Ahora, invirtamos la situación. Es el locutor quien va al barrio. Se reúne con los pobladores, le enseñan el agua empozada, la pestilencia. Saca la grabadora y pide que expliquen la situación. La vecina lo hará con su lenguaje cotidiano, se expresará con energía, levantando la voz. Está jugando en su propia cancha. Está respaldada por sus vecinos. Y el problema está ahí, a la vista de todos.

Una radiorevista *de exteriores*, que entra en contacto directo con sus oyentes y nutre sus secciones con palabras frescas, con opiniones recogidas al calor de los acontecimientos. Si contamos con unidades móviles o celulares, mucho mejor. Y si no, vamos a la calle con uno de los aparatitos más democráticos que se han inventado, la grabadora reportera, que ha permitido hablar a medio mundo. (¡Para que el otro medio escuche bien, limpie los cabezales, ponga pilas nuevas y use micrófono externo!). El asunto es salir, movilizarse, llevar la radio a la gente, transmitir desde la otra punta del arco iris. Augusto Boal decía que se puede hacer teatro en todas partes, ¡incluso dentro de las salas de teatro![4] Digamos nosotros, entonces, que se pueden hacer radiorevistas, ¡hasta en las cabinas de las emisoras!

Tan bonita como útil

El género informativo atraviesa toda la radiorevista. En su diseño, se pautan boletines de prensa cada hora o media hora, avances, flashes, la programación se interrumpe para mantener al público al tanto de lo que está pasando en el país y en el mundo. Ya hablamos de esto al tratar de la política informativa de la radio.

Son acontecimientos de interés colectivo, *noticias.* Pero hay otros sucesos de interés individual, los que comúnmente llamamos avisos o *servicios sociales,* que tienen un sitio especial en las revistas y que captan mucha audiencia. Porque lo que más interesa a Pancho es si su mujer parió un Panchito.

Estas *noticias familiares* consiguen, sin mucho esfuerzo, el mayor puntaje de sintonía, a gran distancia de cualquier otro formato. En la Amazonía peruana, los ribereños hacen cola cada mañana frente a La Voz de la Selva para avisar que el barco se retrasó, que vendí los plátanos a buen precio, que el boticario es un abusivo, que me encuentro sola, mamita, no te olvides de tu hija. No lee el texto un locutor, lo dicen ellos con sus palabras, con su emoción, hablando de tú a tú con ese familiar distante, pero que a esa hora, religiosamente, estará pegado a su radito, oyendo el *Directo-Directo.*

En el altiplano de Bolivia y en el sertón de Brasil, desde las sierras mexicanas hasta las llanuras

---

4 Augusto Boal: Técnicas latinoamericanas de teatro popular, Sao Paulo, 1984, pág. 19.

patagónicas, miles de emisoras, populares y comerciales, han brindado generosamente este servicio a la comunidad. Si se tomara en cuenta la utilidad que han representado esos innumerables avisos transmitidos a lo largo de tantos años, sólo por ello habría que condecorar a la radio como el medio de comunicación más servicial de todos.

En las emisoras de las grandes ciudades, esta sección de servicios sociales continúa, sólo que ha cambiado de temática. No se avisa el burro perdido, pero sí el carro robado. El sentido es el mismo: hacer más llevadera la vida de los oyentes, facilitar las cosas, ayudar a resolver los problemas que se nos presentan cada día.

Otra utilidad, inmediata, es saber *la hora.* Los que tienen reloj y los que no tienen, ambos agradecen que se les recuerde el retraso. En una revista, especialmente matinal, hay que dar la hora con bastante frecuencia.

Están las informaciones *meteorológicas,* que suelen predecir lo contrario de lo que va a pasar. No importa. Transmita el estado del tiempo. Luego, recomiende paraguas si anuncian sol y abrigarse bien cuando pronostican la entrada del verano.

Algunas revistas cuentan con reporteros o contactos en la policía de tránsito que les mantienen al corriente de las carreteras bloqueadas y las rutas de mejor circulación. Los choferes ahorran tiempo e hígado con estas indicaciones. Una emisora de Sao Paulo se compró un helicóptero para observar los atascos y dirigir el tráfico desde el aire.

En la prensa escrita siempre han tenido éxito los clasificados. ¿Y si hacemos lo mismo por radio? Pueden resultar más coloquiales que las dos líneas miniaturizadas del periódico. Experimente, nada pierde. Abra una sección de compras y ventas, de artículos usados, de muebles de segunda mano, de cambalache y permutas. Se sorprenderá del flujo de avisos.

Otro tanto puede hacerse con la *bolsa de trabajo*. Los que buscan empleados y los que ofrecen su fuerza de trabajo, pueden publicitarse en la revista. En estos tiempos de economía informal, la radio puede contribuir a resolver, siquiera provisionalmente, muchos casos de desempleo.

Son innumerables las informaciones útiles que se pueden canalizar a través de una revista. Las farmacias de turno. Los precios del mercado. La guía de espectáculos. Los trámites legales, cómo y dónde hacerlos. Los primeros auxilios. Los últimos trucos para limpiar la ropa manchada y arreglar sartenes rotos y planchas quemadas.

En fin, que no falten las *recetas de cocina,* una de las secciones más imbatibles de todos los tiempos en todas las emisoras. Porque, como decía Rius, la panza es primero.

El consejo nuestro de cada día

Otra sección típica de las revistas y que siempre ha gozado de gran aceptación entre el público es *el consultorio.* Su producción es muy sencilla: se invita a un especialista a la emisora y los teléfonos quedan abiertos para que los oyentes llamen y pregunten. Como la consulta es gratis y no hay que moverse de casa para hacerla, suelen llover las llamadas. Desde luego, la clave del éxito radica en la autoridad, capacidad y confianza que logre despertar el consultor.

¿Consultorios de qué? El más conocido y tradicional es el de la *Doctora Corazón.* Bien llevado, este espacio de orientación sentimental resulta muy útil y socorrido por cantidad de personas que andan solas y tristes, confundidas, que hambrean una palabra de aliento para seguir cargando la vida. Un consejo que intuyen, pero no se atreven a formular: *¡sepárate de ese energúmeno, muchacha!…*

¿cómo vas a estar enamorada de dos al mismo tiempo?… ¡no sea tan celoso, caballero, llévela suave!… ¿por qué no hablas con él y le cuentas esto mismo?… Sólo se burla de estos espacios quien no ha necesitado recurrir a ellos. O quien tiene dinero para pagar un sicoanalista.

Pensemos otras posibilidades. Un *consultorio médico d*onde el público llama y explica sus síntomas y dolencias. Un *consultorio sexológico* donde la gente pregunta sobre la eyaculación precoz, cómo se pone el condón o a quién de los dos hay que hacerle tomar la píldora. Un *consultorio laboral* para analizar derechos y deberes de los trabajadores. Un *consultorio jurídico* para aclarar líos de tierras, herencias y otros entuertos. Un *consultorio financiero* donde se orienten buenas inversiones, cuánto necesito para poner un puesto de salchipapas, con quiénes puedo asociarme para montar una cooperativa de taxis. Un *consultorio de belleza* que nos diga cómo subir el busto y bajar la celulitis. Un *consultorio ecológico,* que responda inquietudes sobre la gasolina sin plomo y donde reciclar el papel y las botellas. Un *consultorio veterinario* donde uno pueda enterarse sobre gatos inapetentes y cómo tranquilizar a Nerón. Y otro *botánico*, para aprender a hablar con las plantas y saber distinguir los hongos venenosos. Un *consultorio escolar,* especialmente antes de los exámenes, donde los chicos llamen y pregunten cómo hacer una regla de tres y quién fue Nabucodonosor. Un *consultorio religioso,* con un cura o un pastor a la cabeza, que resuelva de una vez por todas si el diablo existe, si Dios creó al mundo en siete días o si Jesús murió en Cachemira. Un *consultorio astronómico* para distinguir un púlsar de un quásar. Y otro *astrológico,* para saber si un sagitariano combina con una tauro, o si es mi ascendente el que me tiene descendido. ¿Y qué tal un consultorio para *interpretar sueños*? ¿Y otro para dar a conocer la *etimología de los nombres*? ¿Y uno *grafológico*, donde te descubran el carácter a partir de la carta que enviaste a la emisora?

Todo funciona. Todo ayuda. Con una impajaritable condición: que invitemos a gente seria y no a charlatanes. Especialistas que conozcan su materia y tengan carisma para aconsejar.

¿Sabía usted que…?

… el guepardo es el animal más veloz de la tierra, alcanzando los 115 kilómetros por hora cuando se lanza tras su presa? ¿Sabía usted que con un solo huevo de avestruz se puede hacer una tortilla para dar de comer a doce personas? ¿Sabía usted que en la Gran Pirámide de Keops se necesitaron 4 mil albañiles permanentes durante 30 años para levantar los 2 millones 300 mil bloques de piedra caliza que tiene, cada uno con un peso de 2 toneladas y media?

Los conductores de la revista irán acopiando libros de anécdotas, diccionarios de personajes ilustres, récords de Guinness, efemérides, frases célebres, enciclopedias infantiles que suelen tener muchos datos científicos en lenguaje muy sencillo. En ellos, encontrarán mil curiosidades para hacer atractivo el programa.

¿Para qué sirven estos conocimientos? Para nada. Pero llaman la atención. ¿Para qué sirven? Tal vez para sospechar que el mundo va más allá de lo que alcanzo a ver con mis ojos. Que hay maravillas de la naturaleza y de la historia que vale la pena conocer. *¿Sabía usted cuál filósofo definió al hombre como un animal curioso?*

A la una, a las dos… ¡y a los concursos!

¿Quién no lleva por dentro un niño o una niña que aún no jugó lo suficiente? Así pues, ni cursos ni discursos: *¡concursos!*

Los hay de tres tipos:

- Los de *competencia*, donde gana el mejor.
- Los de *azar*, donde gana la más suertuda.
- Los de *participación*, donde nadie gana y todos gozan.

¿Cuáles sirven en nuestras revistas? ¡Los tres! Todos divierten, individuales y colectivos, de saber o adivinar, realizados por teléfono, por cartas, con la móvil en la calle o con público en la cabina. La única precaución en los concursos es no humillar al oyente. El asunto es reírse *con* la gente, *no* de la gente.

Los concursos en radio aparecieron ligados a las radionovelas. Las empresas jaboneras patrocinadoras regalaban desde un exprimidor de limones hasta un carro último modelo o una casa. El premio podía aparecer en el mismo cartón del detergente o rifarse luego en la emisora, metiendo todas las etiquetas en una tómbola.

Después de estos primeros concursos simplemente comerciales, se estrenaron otros que podríamos llamar propagandísticos. La *Frase Semanal* consistía en repetir machaconamente el slogan de la emisora. La *Palabra Misteriosa* obligaba al oyente a escuchar la programación durante toda la mañana para ir coleccionando letras sueltas y, al final, formar una palabra que daba derecho a participar en la rifa.

Poco a poco, los productores fueron descubriendo el valor propio de los concursos, su carácter lúdico y su objetivo principal: entretener y captar la atención del público por la misma dinámica del juego y no tanto por la expectativa del premio a ganar.

Desde entonces, el listín de concursos experimentados en las emisoras es interminable: adivinanzas, trabalenguas, imitación de personajes, la mentira más grande, quién canta qué, el medio refrán, competencia de chistes, competencia de piropos, bingo por radio, el sonido misterioso, el karaoke radial, el primero que llegue a la emisora vestido de amarillo…[5]

Podemos programar estupendos concursos sin necesidad de premios. También dar regalos sencillos: camisetas, calendarios, discos, llaveros… Lo importante, sin embargo, es estudiar la competencia y no quedarse atrás si las otras radios están ofreciendo premios más atractivos que los nuestros. La manera más barata y eficaz será siempre la de canjear por publicidad los artículos que vamos a rifar.[6]

Una fórmula interesante son los regalos colectivos para una comunidad o un barrio. O amarrar premios individuales con un equivalente para alguna institución benéfica. Si el concursante gana, la mitad es para él y la otra mitad para un comedor popular o una aldea infantil.

Prohibido prohibir: los debates

Las mesas de debates —formato autónomo y con dinámica propia— con frecuencia se insertan en las radiorevistas largas. Suelen ser uno de los recursos privilegiados por los conductores, dado lo apasionantes que resultan si se saben manejar. Los tratamos en este capítulo, indicando que podrían igualmente desarrollarse dentro del género periodístico de opinión.[7]

---

5 Véase el folleto 100 Concursos para nuestras radios comunitarias, AMARC, Quito 1994.

6 Ojo a los cazaconcursos: en San Salvador me advirtieron sobre una banda de oyentes que se dedica a rastrear todas las emisoras y participar en cuanto concurso pueda para arrasar con todos los premios.

7 No confundir debates con mesas redondas. En éstas, se pretende complementar ideas en torno a un tema, iluminarlo desde distintos ángulos. En el debate, se busca la polémica.

Debatir, discutir, polemizar. *Pólemos* viene del griego y significa *guerra.* Una guerra que, por una vez al menos, deja saldo positivo. Los formatos polémicos, más que otros, contienen un alto valor educativo. Invitan a pensar, a tomar posición a favor o en contra de los que debaten. Así se entrenan los músculos de la mente, se cultiva el pensamiento propio a partir de ideas contrapuestas.

Veamos los cuatro elementos fundamentales para lograr un buen debate:

● *El tema seleccionado.* Que sea provocativo. Que encienda los ánimos. Los grados de temperatura de un tema dependen, concretamente, de su actualidad o de su carácter *tabú.* Pueden ser noticias de primera plana, el problemón del desempleo o las chauvinistas leyes migratorias. Pueden ser también temas más cotidianos: ¿hombres con aretes?, ¿los sueños predicen el futuro?, ¿cuál es la comida más rica del mundo?, ¿qué palabras no se deben hablar delante de los hijos? Tal vez la abuelita o el panadero se animarán a participar en un programa sobre estas cuestiones aparentemente banales. Y a pasito lento, se andará más lejos de lo que creíamos. Por todos los caminos se llega a la conciencia.

Ningún tema debe estar prohibido. Si en una determinada cultura, más tradicional o moralista, resulta chocante hablar de la masturbación o de nuestros antepasados los monos, podemos abordar otros temas que no colapsen la participación popular y sean igualmente atractivos. Por otra parte, la radio no puede acomodarse eternamente a los convencionalismos. Hay que quebrar cascarones, desempolvar prejuicios. Este formato tiene a su favor la imparcialidad: la radio no se abandera con una u otra opinión, sino que facilita el espacio para discutir libremente los puntos de vista. Además, todas las cosas son como se traten. Se puede hacer un debate sobre la homosexualidad con mucha audacia periodística, pero sin espantar a quienes mantienen un pensamiento atrasado sobre el tema. Calientes sí, morbosos nunca.

● *Los invitados o invitadas.* Éstos, naturalmente, tendrán ideas contrarias. Además, deben seleccionarse de un nivel semejante, sea por el cargo que desempeñan o por su capacidad de argumentar. No vale echar al ring a un peso pesado contra un pluma. Si así fuera, la emisora mostraría sus preferencias y perdería credibilidad.

Los invitados no tienen que ser especialistas o académicos. Quien más sabe de un problema es quien lo padece. Para debatir sobre el control natal invitaremos a una mujer casada y cansada de tener hijos y a un médico conservador. Si el tema es la reforma escolar, que hablen los profesores, pero también los estudiantes. Y si se trata de mujeres sacerdotas, que venga una que quiera serlo.

¿Cuántos invitados? La mejor solución radiofónica son dos y con el moderador, tres. Así no se confunden las voces. De todas maneras, podemos experimentar con tres invitados que sostengan posiciones contrapuestas. Poniendo cuatro o más polemistas, corremos el riesgo de que nadie sepa quién está contra quién ni qué voz es la de cada uno.

● *El moderador o moderadora.* Puede ser el mismo conductor o conductora de la revista u otro colega que maneje bien el tema y la metodología del debate. El nombre de su función —*moderar*— puede resultar engañosa porque él o ella deben ocuparse tanto de aplacar los ánimos de los invitados, si andan exaltados, como en exaltarlos, si andan a fuego lento. Por esta razón, quien modera debe dominar la técnica del *abogado del diablo* tanto con un bando como con el otro.

¿Cuáles son los errores más frecuentes en que incurren los moderadores y moderadoras de debates?

> *Moderar demasiado*
> Poner normas rígidas, innecesarias, que si un minuto exacto para cada uno, que si la tiranía del reloj, que si ya agotó su tiempo, que aquí mando yo. Antes del programa, establezca la metodología. No hay que recordarla a cada momento cuando estamos en el aire.

No moderar nada
Saludar y presentar el tema y después quedarse como invitado de piedra mirando cómo bostezan o como se jalan las greñas quienes debaten. Ni tanto ni tan poco. El programa acabará descontrolado y seguramente el moderador sea llamado esa misma tarde por la dirección de la radio.

Robar protagonismo
Un debate no es una entrevista colectiva. Los invitados pueden hablar directamente entre sí sin pasar necesariamente por las preguntas del moderador. Al principio, estas preguntas sirven para motivar el debate. Pero si la mecha se prendió no hay que seguir soplando.

No ser imparcial
Regla inviolable de la moderación es la imparcialidad. Quien modera, en ningún caso debe dar o filtrar su opinión. Tampoco deben favorecer a un invitado, permitirle más intervenciones, satirizar la posición contraria. Así no vale.

Sacar conclusiones
Un debate siempre debe quedar abierto y que gane quien gane. No le corresponde a quien modera sacar conclusiones ni juzgar quién argumentó mejor ni quién tiene la razón. Los moderadores tampoco tienen que hacer esos odiosos "resúmenes" sintetizando las posiciones de cada cual. ¿Qué hacer, entonces, al final? Agradecer a los invitados, invitar a la audiencia a seguir discutiendo, y hasta la próxima.

No es fácil moderar. Implica mucho conocimiento sobre el tema para cruzar inteligentemente las opiniones contrarias. Supone un buen dominio de nervios y control del tiempo. Implica humor, ingenio, flexibilidad. Saber cortar al charlatán, saber estimular al apabullado, dar iguales oportunidades a todos. Y que nunca decaiga el ritmo. A lo que más se parece una mesa de debate es a una de ping-pong.

● *Dinamizadores.* Para mantener el buen ritmo, el moderador puede echar mano a varios recursos que dan brillo y agilidad al programa. Repasemos los principales:

Un testigo o testiga
No está invitado a debatir, sino a contar su experiencia. Quizás prefiera mantenerse en el anonimato o incluso que se le desfigure la voz cuando habla. Puede intervenir desde el comienzo del programa o a la mitad, para relanzar el tema. Si hablamos de la drogadicción, que dé su testimonio un drogadicto.

Un sociodrama
Insertemos una historia breve, provocadora, tal vez sin final, para sensibilizar sobre el tema que nos ocupa. Cambiará bastante el debate acerca de la eutanasia si lo hacemos después de escuchar una escena patética de una enferma de cáncer que reclama su derecho a morir.

Una encuesta
Pregrabada o en directo con la móvil, la voz popular cuestionará, seguramente, los argumentos de los invitados. A mitad del programa, un sondeo callejero cae muy bien. Con un poco más de tiempo, podemos preparar un reportaje sobre el tema.

Una canción
Que puede servir como desencadenante de la problemática y como cortinas ambientadoras. El vallenato del Santo Cachón y, aún mejor, la respuesta de la Cachona, alborotarán más a la audiencia que cualquier discurso sobre la infidelidad conyugal.

Noticias de actualidad, cartas de los oyentes que se refieren al tema, estadísticas de archivo, llamadas telefónicas… todo ello contribuye a dinamizar la discusión sin reducirla exclusivamente a la opinión de los invitados.

También podemos desarrollar un debate sin polemistas ni invitados especiales. En este caso, los conductores de la radiorevista proponen el tema a través de alguno de estos dinamizadores y piden directamente la opinión de los oyentes, sea por teléfono, por móvil o con público presente en la emisora. En cualquiera de las formas, los conductores no deberán dar su opinión ni sacar conclusiones al final del debate.

En la televisión están muy de moda los *talk show.* El gancho de estos programas está dado por la personalidad fuerte del presentador o la presentadora y la combinación de elementos: invitados especiales, gente en el set que también opina, testigos disfrazados, teléfonos abiertos, cámara móvil reportando desde la calle. Con lo dicho hasta aquí, no es difícil imaginar un *talk show radiofónico.*

Para terminar, dos palabras sobre la estructura interna de los debates. El esquema básico es el siguiente:

Apertura
El moderador saluda al público y presenta el tema de una manera periodística, provocativa, no simplista.

Presentación de los invitados (nombres y cargos)
Una primera oportunidad para que saluden o digan algo. Así los oyentes conocerán sus voces. Durante todo el programa, el moderador se referirá a ellos por sus nombres y cargos para identificarlos ante un oyente distraído o que tomó el debate ya empezado.

Primera ronda
Los invitados explicitan sus puntos de vista. El moderador guía más las preguntas en esta parte. Atiza el fuego.

Segunda ronda
Polemizar, argumentar. El moderador interviene menos, deja que los invitados discutan entre sí. Si el ritmo decae, hace preguntas incisivas a unos y otras.

Tercera ronda
Entran las llamadas telefónicas o las opiniones de los presentes en cabina. Los recursos dinamizadores (testigos, sondeos, dramas, canciones) pueden reforzar cualquiera de las rondas.

Ultima ronda
Como en los juicios, el moderador da una última oportunidad a cada invitado, una especie de alegato final para sintetizar sus posiciones.

Cierre
Como dijimos, el moderador no concluye nada. Agradece a los invitados y rebota el tema a los oyentes: ¿qué dicen ustedes? Despedida del programa.

Un debate así, con todos los componentes, puede durar una hora o más. También podemos limitar los recursos y llevarlo a media hora. O por el contrario, extenderlo a lo largo de toda la revista, como hilo conductor, intercalando otras secciones de diferentes contenidos entre los segmentos polémicos.

El problema no es la duración, sino la calidad de los debates. Bien manejados, se volverán indispensables

en el diseño de una programación moderna y educativa.

Tribunales de anteprimera instancia

¿No se ha dicho siempre que la prensa es el cuarto poder? Pues vamos a ejercerlo. A ponerlo al servicio de los sin poder. Vamos a aprovechar toda la autoridad moral y el caudal de audiencia que hayamos podido acumular en nuestra radio para favorecer a los excluidos del sistema neoliberal que, desgraciadamente, son la mayoría de la población. Debatir ideas, sí. Resolver problemas, también.

Luis Cabrera, en los años revolucionarios de Nicaragua, convirtió su revista mañanera en un tribunal. A Contacto 6-20 llamaba todo el mundo: el vecino a quien le habían cortado arbitrariamente la luz, los de Villa Libertad donde no recogían la basura, los del asentamiento Jorge Dimitrov, a quienes el INAA tenía sin una gota de agua desde hacía una semana. Y Contacto 6-20 llamaba a las autoridades públicas y a los correspondientes funcionarios. El conductor mantenía en una línea al demandante y por la otra se comunicaba con la institución demandada.

CONDUCTOR	Soy Luis Cabrera, de La Voz de Nicaragua. Tengo una denuncia de la comunidad del Jorge Dimitrov que…
SECRETARIA	Lo siento, señor. Tiene que pasar por nuestras oficinas. (CUELGA EL TELÉFONO).
CONDUCTOR	Pero, compañera… ¡Ya ven, amigos oyentes, cómo es el trato en el Instituto Nicaragüense de Agua y Alcantarillado!

Ése era el primer round. La pelea continuaba a los pocos minutos. El conductor volvía a la carga.

SECRETARIA	No moleste, señor. Ya le dije que pasara por las oficinas…
CONDUCTOR	¿Cómo se llama usted, señorita?
SECRETARIA	¿Yo?
CONDUCTOR	Sí, usted. Está hablando con Luis Cabrera, de La Voz de Nicaragua. Estamos al aire, la están escuchando miles de personas. Póngame de inmediato al señor gerente, el Ingeniero Argüello.
SECRETARIA	¡Ideay!… Espéreme un momentito, señor…
CONDUCTOR	(AL PÚBLICO) Por lo visto, amigos radioescuchas, los del INAA no quieren dar el agua… ¡ni tampoco dar la cara!
SECRETARIA	Señor, el gerente no puede atenderlo ahora. Está en una reunión…
CONDUCTOR	¿Y cuándo acaba esa reunión?
SECRETARIA	No sé, señor… Llame en una media hora…

El tercer round, a la media hora. Luis Cabrera llamaba y otra vez lo ninguneaban. Nunca estaba el gerente. Pero tanto da la gota en la piedra hasta que la agujerea. Porque todo, las insistencias del conductor y los desplantes de la institución, salían en directo. Al final, se daba el contacto entre el periodista y el funcionario. Mejor dicho, entre éste y los vecinos sin agua.

GERENTE	Pero, señora, entienda, estamos en guerra, no tenemos personal para todas las emergencias.
VECINA	¡Pero ustedes prometieron arreglar esos tubos y eso fue hace un mes!
GERENTE	Como le explico, estamos…
VECINA	No me explique nada, señor. ¡Dígame cuándo van a arreglar los tubos!
GERENTE	Está bien, señora, no se altere. La próxima semana enviamos la cuadrilla…

A la semana siguiente, vuelta otra vez. El conductor llamaba al INAA y la vecina se ponía al habla

con el gerente.

VECINA ¿Qué jodida cuadrilla mandó usted al Jorge Dimitrov que todavía no hemos mirado a nadie?

Antes se cansaba el funcionario que la vecina y el periodista. Por fin, venían los obreros a arreglar el entubado. Para el barrio, un alivio. Para la emisora, un chorro de credibilidad. Y para los de INAA, una preocupación creciente cuando volvía a sonar el teléfono y escuchaban:

CONDUCTOR Soy Luis Cabrera, de La Voz de Nicaragua…

Tenemos que experimentar estos formatos de intermediación que convertirán a la emisora en negociadora de conflictos sociales. Si un vecino protesta porque hay una ola de asaltos callejeros, hay que llamar a la estación de policía y provocar un careo entre el ciudadano y la autoridad competente. Si una mujer es apaleada por su marido, hay que contactar a la Comisaría de la Mujer y rastrear a ese picapiedra. Si en el hospital no atienden bien, hay que interpelar a sus directivos. Y si los concejales y hasta el mismísimo alcalde prometieron y no cumplieron, la ciudadanía les pedirá cuenta. El que la hace, que la pague. Y el que la embarra, que la barra.

Hay que ser ecuánimes. No toda protesta popular merece nuestro apoyo. Ni toda demora institucional, nuestra condena. Corresponde a los conductores estudiar cada situación, consultar en caso de duda, y ver cómo puede resolverse de la mejor manera. A veces, se necesitará un contacto directo entre denunciantes y autoridades. Otras, bastará con dar una orientación a quien llama y decirle a dónde dirigirse. Y otras, aconsejar un poco de paciencia porque la llegada de las lluvias no depende del gobierno.

¿Quiere saber más de este formato? En mi otro libro, *Ciudadana Radio*, lo desarrollo ampliamente y lo bautizo como *periodismo de intermediación*. Dicho periodismo resulta más urgente y más eficaz que nunca para *construir ciudadanía*, que es, en definitiva, la misión de un medio de comunicación social.[8]

Radiorevistas compactas

Todos los formatos dramáticos, periodísticos y musicales vistos en los capítulos anteriores (VII, VIII y IX) tienen cabida en una radiorevista. Usted puede programar en ella un cuento de terror, una canción dramatizada y un personaje inesperado. Puede incorporar un sondeo de opinión, una mesa redonda y un reportaje investigativo. Los magazines son de hule: se estiran para todos lados, cubren todos los géneros de la producción radiofónica.

Otra opción son las revistas *compactas.* Estamos hablando, en este caso, de programas de 15 a 30 minutos de duración. A pesar de su brevedad, siguen caracterizándose como revistas, puesto que tienen conductores, variedad de géneros y de contenidos. Se trabaja la misma estructura flexible de una revista larga, pero con menos tiempo y, por lo tanto, menos versatilidad.

Muchos grupos externos a la emisora se deciden por este camino, más accesible a sus posibilidades de producción. Igualmente, muchos educadores populares prefieren revistas compactas, porque así pueden concentrarse mejor en sus objetivos. Temas de agropecuaria, de derechos humanos, de salud, de catequesis, se suelen trabajar en estos espacios cortos.

Las revistas breves tienen la ventaja de serlo. Pueden, por tanto, elaborarse con mayor cuidado, puliendo bien cada segmento. Ahora bien, precisamente por breves —y tal vez semanales—, el peligro

8 Ciudadana Radio, el poder del periodismo de intermediación. Línea y Punto, Lima 2004.

radica en *querer decirlo todo.* Algunos conductores impacientes, por el afán de aprovechar el tiempo, meten cinco, seis, siete secciones distintas en media hora. Transforman el programa en embutido, una salchicha de ideas que nadie puede asimilar. Compactar no significa atiborrar los 30 minutos con lo que antes se decía en tres horas. Se refiere a un estilo más preciso, con menos música, más ordenado incluso.

Otro peligro es *no decir nada.* Como el tiempo es corto, se saluda, se pone un disco, se dice lo que se va a decir, se pone otro disco y, al final, no se ha dicho nada. Esto ocurre, sobre todo, cuando los conductores improvisan. Si no tienen ordenadas las ideas —o no tienen ideas— el tiempo se va volando, como la paja que se habla.

Para evitar ambos peligros, tal vez sea mejor, al menos en un comienzo, someterse a una *estructura básica* para armar la revista compacta. ¿Cuántas secciones? Dos, máximo tres. Si podemos contar con una pareja de conductores, estupendo. Éstos abrirán con un saludo alegre y —sin la tan habitual como inoportuna cancioncita para *descansar*— presentarán el tema central. Este contenido principal, que ocupará el mejor tiempo del programa, puede trabajarse de múltiples formas: un drama seguido de vox pop y comentario, una mesa redonda, una entrevista colectiva, una narración que desemboca en un debate, un testimonio con llamadas telefónicas… Después de esta sección principal, caerá bien una canción. La segunda sección será más liviana: algunas noticias, algún concurso, una entrevista breve. Una segunda canción, algunas cartas y avisos, y la despedida.

La radiorevista es un yate ligero. Largas o cortas, las revistas no pueden cargar demasiados contenidos, mucho lastre, so pena de hundirse. Aquí vale el dicho al revés: *para que zozobre, mejor que fafalte.*

¿Y las 364 que faltan?

Haga memoria: ¿se acuerda de su estreno en radio, de aquellas primeras revistas que sacó al aire? Despliegue de imaginación, de entusiasmo, de andar afiebrado experimentado formatos y probando todos los trucos de la consola. Escoba nueva barre bien.

Después, comenzaron las prisas, los *reprises* porque no había nada que poner, el entrar a cabina con los papeles desordenados. O sin papeles, la pura improvisación. Es que producir *un buen* programa es asunto fácil. El quebradero de cabeza comienza con el de mañana, el de pasado y el de después de pasado. La creatividad radiofónica se mide en tramos largos: semanas, meses, años. De nada vale que una revista sea una *obra maestra, si l*as que vienen atrás se escriben con otra *m, la de mediocridad.* El virus que siempre está al acecho, que ataca a novatos y experimentados, no es otro que la rutina. Y el único medicamento que lo ataca se llama *planificación.*

La revista de hoy no se piensa hoy, ni siquiera ayer. Supone tomar pizarra y marcador, ver el calendario y administrar la producción. Y hacer todo esto en equipo. Algunas secciones serán frías (no por aburridas, sino por tenerlas grabadas de antemano). Otras, deberán ser trabajadas al filo de la actualidad. En la parrilla de planificación se determinarán los temas (*qué),* los formatos y recursos a emplear *(cómo),* el responsable de cada sección *(quién o quiénes),* la fecha de emisión *(cuándo).* ¿Y si hay que reajustarlo todo porque al Presidente de la República le dio un infarto? No hay problema. Quien cambia lo planificado se llama flexible. Quien no planifica, irresponsable.

¡A jugar se ha dicho!

Para algunos animadores, las niñas y los niños son enanos. Así los tratan y así los regañan, con la severidad y pesadez de nosotros, los adultos. Son esos programas infantiles que se gastan en dar

consejos, amonestaciones para que los chicos estudien, para que se porten bien. El slogan clásico de estos revisteros es aquello de *los niños son los hombres del mañana.* ¿Y hoy? Parecería que niños y niñas valen por su futuro, no por lo que ahora son.

Otros, por el contrario, los tratan como bobitos. Como retrasados mentales. El conductor —más frecuente, la conductora— se dirige a ellos con un lenguaje ñoño, con abundancia de diminutivos, todo un derroche de amor sobreactuado.[9]

Ni tanto consejo de maestros ni tanto cariñito de abuelos. Lo que más interesa al niño es jugar (¡y transgredir las normas de los adultos!). Un programa infantil se caracterizará, fundamentalmente, como un espacio de juegos y aventuras. Los animadores del espacio vendrán siendo como los jefes de patrulla, líderes de la travesura.

Para los juegos, lo principal es la imaginación. Radio Color, en La Paz, invita a las niñas y niños que llaman por teléfono a entrar en una cueva misteriosa en busca del tesoro del pirata. Lucía, la conductora, los va guiando a través del viaje fantástico.

CONDUCTORA	¿Qué estás viendo ahora, cuéntame?
NIÑA	Veo… veo una montaña grande delante de mí…
CONDUCTOR	¿Una montaña dentro de la cueva?
NIÑA	Sí… ¡una montaña de helado!
CONDUCTORA	¿De vainilla?
NIÑA	No, de chocolate es… ¡Una montañota!
CONDUCTORA	¡Uy, qué rico!… Come un poco y sigue caminando… ¿qué más ves?
NIÑA	Ahora veo… veo un perro feo…
CONDUCTORA	¿Un perro anda por ahí?… (AVISA AL LOCUTOR)
NIÑA	Sí, es un perro horrible…
EFECTO	UN LOCUTOR HACE DE PERRO Y LADRA AL FONDO
CONDUCTORA	¡Cuídate de ese animal y sigue avanzando!

En una revista infantil, el universo se vuelve animado. Todo puede hablar: las cosas, los animales, las plantas, las estrellas. Basta desfigurar un poco la voz para tener al Tiranosaurio Rex hablando en cabina. En el capítulo VI ya nos referimos a las personificaciones.

Nada hipnotiza más a un niño o una niña que los cuentos. Almacenemos todos los cuentos habidos y por haber, nacionales y extranjeros, de aventuras, de hadas y monstruos. Algunos, muy crueles o discriminadores, los dejaremos a un lado. Pero la mayoría sirven. Tampoco hay que aplicar una lupa muy potente, como la de aquel dictador que censuró el gorro rojo de caperucita.[10]

Mucho mejor, si grabamos nuestros propios cuentos. ¿Contamos con actores, músicas y efectos? Perfecto. Si no, a una sola voz, haciendo onomatopeyas con la boca y doblando los personajes que van saliendo en la narración. Como en casa, cuando leemos cuentos a nuestros hijos e hijas.

Los concursos son también un ingrediente básico en cualquier programa infantil. Preguntas de ingenio, colmos, el grito más largo y el mejor imitador de ranas. Competencias al aire libre, de carreras, cometas y lo que se nos ocurra. En la emisora y en la calle y en la escuela, con premios o sin premios. El asunto es jugar.

¿Y las mascotas? Búsquese un mono, una cotorra, todos los animales que pueda. *Hablarán* en el

9 Para radio vale lo de la literatura infantil: el buen libro o el buen programa para niños pasa su prueba de fuego cuando también gusta a los adultos.

10 El Ministro de Educación de Nicaragua, Humberto Belli, asesorado por el Opus Dei, prohibió el cuento de Andersen El traje nuevo del Emperador porque podría mermar la autoridad de los gobernantes.

programa y serán los mejores amigos de los niños cuando éstos vengan de visita a la emisora o cuando la emisora los visite en sus comunidades. Una costurera amiga puede diseñar lindos disfraces: un pirata loco, un marciano despistado, una computadora coqueta, un payaso guaso. Cuando salga la móvil para una transmisión infantil, que vaya acompañada de estos personajes. Hacer radio para niños tiene mucho de circo.

Y tiene mucho de derechos humanos. No hay que olvidar, como dice la UNICEF, que en América Latina la mayoría de los niños son pobres y la mayoría de los pobres son niños. Por eso, en las radiorevistas infantiles debe haber un tiempo para jugar y otro para ponerse serios. Hay que hacer hablar a los niños trabajadores y a los que deambulan por las calles. Que hablen las niñas abusadas por sus parientes, forzadas a la prostitución por empresas inescrupulosas. Que tengan voz los *huelepegas*, las vendechicles, *os meninos da rua*, niños y niñas sin niñez.

En realidad, todos los formatos radiofónicos anteriormente vistos pueden ser experimentados en un programa infantil. ¿Qué tal una rueda de prensa con el maestro donde los muchachos sean los entrevistadores? ¿Y un informativo con denuncias hechas por los mismos menores sobre los maltratos que reciben en sus casas? Radio Cumiches[11] envía sus reporteros de 8 y 10 años —aprendices de periodistas— a cubrir los acontecimientos de la ciudad y a interrogar autoridades.

Algunas emisoras han desarrollado con éxito revistas infantiles conducidas por los propios niños y niñas. La clave está en dar con los adecuados, porque así como hay chicos muy pilas, hay otros bien aburridos o afectados. En la mayoría de los casos, especialmente para la planificación del programa y sus recursos más creativos, se necesitará un refuerzo de adultos (con corazón infantil). Y sobre todo, se evitará que los pequeños animadores aconsejen a otros niños con el moralismo de los grandes, o se pongan a imitar a los locutores que oyen en las emisoras comerciales.

Mente sana en emisora sana

Desde siempre, el deporte ha sido uno de los mayores entretenimientos de los seres humanos. En México, el *tlachtli* azteca, con bolas de caucho, electrizaba a todos los habitantes del imperio. Las antiguas tribus que vivían en Norteamérica disfrutaban con grandes globos empujados sobre un mar de manos levantadas. Los japoneses juegan con esferas de madera, los españoles con peleles, los ingleses con dardos, los esquimales con cuerdas y los afganos con huevos. En todas las culturas han habido competencias y torneos. Es que llevamos el deporte en los glóbulos rojos y blancos de la sangre.

Una radio popular no puede serlo sin dedicar un buen espacio de su programación a los deportes. Una radio juvenil, tampoco. Aquí sí vale lo de alternativo: frente a la drogas y la vagancia, frente a las pandillas y el yoquepierdismo, *mens sana in corpore sano.*

Se trata de pensar una *política deportiva*. Un departamento que se ocupe del asunto. Y un responsable del área, un encargado de deportes, igual que contamos con una jefa de prensa o un responsable de ventas.

Anoto algunos criterios para diseñar esa política deportiva:

● *Incluir espacios deportivos en la programación.* En los noticieros, se suele abrir una sección para la información deportiva. También se pasan avances y flashes a lo largo del día, especialmente para dar a conocer los resultados de los partidos. Muchas emisoras dedican, a más de esto, un espacio amplio, de media hora o más, para comentarios deportivos. El horario del mediodía y la sobremesa son bien

11 En Estelí, Nicaragua.

cotizados para estas revistas deportivas. En ellas, se traen invitados, se montan debates, se pueden experimentar desde las crónicas hasta las notas ilustradas.

● *Transmitir desde las canchas deportivas.* Las radiorevistas con comentarios son muy escuchadas. Pero nada sustituye a la emoción del partido, transmitido en vivo y en directo. Con buenos patrocinadores y buenos narradores, podremos acceder a los estadios profesionales. O encadenarnos con otros medios de más recursos y obtener con ello buenos ingresos. Nuestras emisoras priorizarán, sin embargo, el deporte aficionado: las ligas barriales, los campeonatos entre ciudades vecinas, los torneos interprovinciales. La programación de fin de semana se presta para estas transmisiones especiales.

● *Contar con comentaristas superpilas*. El periodismo deportivo es una especialidad. Quienes lo practican, tienen que dominar las reglas del juego, la agenda del campeonato, las trayectorias de los jugadores, la historia del deporte en cuestión. Todo esto es importante. Y más aún, la emoción con que se narra el partido, haciendo uso de la jerga rebuscada y el consabido tono apocalíptico que emplean los narradores veteranos.

El buen comentarista —me decía Marcus Aurelio de Carvalho— es quien te hace ver el estadio sin estar allí. Sentir el Maracaná, escuchar las ovaciones, *avanza el delantero centro, un bólido que nadie detiene, cruza la defensa, atención señores, patea al arco… ¡gooooooooooool!* El pitcher que pide señas, la recta de humo que viene, *es un batazo largo, corre el jardinero central, corre más, salta desesperadamente, pero la bola se va, se va y se fue… ¡jonrón!* Narradores y comentaristas nos prestan sus ojos, nos contagian su arrebato. Describen y narran, llenan los espacios vacíos con sus apreciaciones, califican jugadas y jugadores, te hacen entrar al partido sin pagar la entrada. El dominio de la disciplina deportiva es tan fundamental como la capacidad de electrizar a la masa de oyentes.

● *Cubrir y comentar todos los deportes*, no sólo el fútbol o el béisbol. Apostar por la diversidad cultural implica, también, diversificar los intereses deportivos. Hay que hablar de voley, de baloncesto, de carreras y ciclismo, de natación, de alpinismo y esquí donde haya nieve, de natación, de gimnasia y boxeo, de atletismo, de tenis y tiro al blanco, de ping-pong, de todos los deportes, reconocidos o no en las Olimpiadas. Y de todas las competencias callejeras, desde los patines hasta el salto de fogatas, pasando por la petanca de los viejitos.

En las revistas deportivas, abriremos líneas telefónicas para que los oyentes protesten por los resultados y pronostiquen quién ganará. También podemos llevar los micrófonos a las canchas. Entre una jugada y otra, entrevistaremos a la fanaticada. Acerquemos un micrófono a los vestidores, donde los jugadores se preparan para el segundo tiempo, para el próximo *inning*. Podemos, con handys y celulares, mezclarnos entre el público y encuestar sobre lo que está pasando en el estadio. Si el deporte es universal, que todas y todos opinen sobre el deporte.

● *Promover campeonatos.* Una radio con vocación deportiva, desarrollará sus propias competencias. Con buenos premios para los ganadores y transmisión en directo, con ocasión de su aniversario o del Día Mundial contra el Tabaco, la emisora promoverá una carrera de bicis en la avenida central o una regata de canoas en el río cercano. La radio puede convocar a su audiencia juvenil para las primeras eliminatorias de voley-playa, de *skate*, hasta de parapentes, si tienen un Pichincha al lado. Emisoras entusiastas, patrocinarán un equipo (obsequiando los uniformes, al menos) y hasta formarán el suyo, con su personal, para enfrentar a otros clubes de la localidad.

Los juegos de mesa también se prestan al patrocinio de la radio. En un salón contiguo a la emisora o en el parque, podemos realizar y transmitir campeonatos de ajedrez o de dominó, hacer hablar, con las manos en la baraja o el cubilete, a los tahúres del truco o del cacho.

¿En qué se parece el fútbol a Dios?

En la devoción que le tienen muchos creyentes y en la desconfianza que le tienen muchos intelectuales.[12] Entre éstos últimos, el antropólogo francés Jean Marie Brohm, quien ha hecho un extenso análisis del deporte contemporáneo, desde su nacimiento en Gran Bretaña a mediados del siglo pasado, hasta las locuras colectivas ocurridas en los estadios de Heysel y Sheffield.[13]

El deporte-espectáculo —nuevo opio del pueblo, como explica Brohm— es la vitrina por excelencia del capitalismo avanzado. Las empresas funcionan como clubes deportivos y los clubes deportivos como empresas. A los unos y las otras sólo les preocupa el rendimiento, los récords, están obsesionados por la competitividad. El deporte se ha convertido en el mejor vehículo de los valores que sostienen al sistema neoliberal: ¡arriba los fuertes, abajo los débiles! El mundo pertenece a los seres rentables. Se consolida así el mito gringo del *self made man*, los campeones que surgen de los suburbios y se vuelven reyes como Pelé o Maradona.

Todo esto es cierto. Y lo peor, que no solamente es el deporte lo que queda contaminado por los vapores de la ideología mercantil. Es también la música, el arte, la cultura en general. Hasta la religión se ha vuelto espectáculo y los viajes llamados pastorales más parecen de *marketing*.

Nuestras radiorevistas, sin embargo, no van a China a cubrir los Juegos Olímpicos, ni a Alemania, a transmitir el Mundial de Fútbol. Nuestra responsabilidad deportiva está más próxima y es menos riesgosa. En el parque de la Carolina de Quito vi un partido sorprendente. Doce discapacitados, hombres y mujeres, en sillas de ruedas, jugaban básquetbol. Con una mano hacían avanzar la silla, con la otra *dribleaban* la bola. Los más impedidos, quedaban junto al aro. Desde allí, recibían los pases y encestaban. Se reían mucho. Se sentían importantes. La única pena fue no ver ninguna emisora transmitiendo el partido, sacando al aire el entusiasmo de aquel *dream team*, el más auténtico de todos.

DINÁMICAS PARA CAPACITAR EN REVISTAS

1- *Animadores y animadoras.* Se hace con cámara de video. Los participantes, delante del grupo, hablan improvisadamente durante dos o tres minutos, como si estuvieran animando una revista. Uno tras otro, van pasando por la supuesta cabina y todo se va filmando, procurando acercar la toma para notar bien las expresiones de la cara y las manos. Después, se pasa el video. Los criterios de gesticulación, de modulación, de expresión corporal, saltarán a la vista.

2- *Diálogo de conductores. Por parejas, tienen media hora para preparar una* diálogo de 3 minutos. Se puede grabar aisladamente o delante de todo el grupo. La evaluación en plenaria atenderá, especialmente, a la relación entre los dos conductores: equilibrio de voces, de intervenciones, de autoridad, de ritmo, de entusiasmo. También se tendrá muy en cuenta si lograron envolver al oyente en su charla o lo dejaron fuera.

3- Los participantes se dividen en grupos. Cada uno recibe del instructor un lote de fichas donde aparecen los variados recursos y formatos que pueden intervenir en una radiorevista. Tienen que diseñar un programa de una hora. O de dos horas. En papelógrafos, lo presentan en plenaria. Se comparan y evalúan las propuestas.

4- *Planificación de revistas*. Con parrillas de programación donde aparecen los días, las horas, los temas, los recursos, los responsables de los recursos, etc, cada pareja hará una propuesta de programas para una

12 Eduardo Galeano, Fútbol a sol y sombra, Mundo Editores, Bogotá, 1995, pág. 36.

13 Jaurías deportivas, crítica de la dominación. El deporte moderno es una mercancía. Los clubes venden y compran deportistas. Los deportistas más famosos venden su imagen a empresas que venden sus productos con esa imagen. El Comité Olímpico Internacional vende los Juegos a las multinacionales y a las grandes cadenas televisivas. Estas multinacionales, a su vez, venden sus productos gracias a los anillos olímpicos. Y las grandes cadenas televisivas venden sus espacios publicitarios a otras empresas que aprovechan las transmisiones deportivas para vender sus productos. El deporte moderno mueve millones y millones de dólares en operaciones opacas, con métodos que, a menudo, se parecen a las mafias. Entrevista realizada a Jean Marie Brohm, revista Proceso, México, 4 de agosto 1996.

semana o mes.

5- *Para capacitar en debates*. Se forman tres grupos. En cada uno, eligen un tema, un moderador, dos o tres polemistas, público que supuestamente llama por teléfono. Después de un tiempo de preparación, se hace el simulacro. Un grupo debate durante unos 20 minutos y los otros dos escuchan. Al final, se evalúan las tres muestras y se sacan criterios. El papel del moderador o la moderadora debe ser especialmente evaluado.

PARA CAPACITAR A LOS COMENTARISTAS DEPORTIVOS

1- La mejor fórmula es aquella de capacitación en la cancha. Se graba la narración y los comentarios de los participantes y se hace una primera evaluación en grupo fijándose en dos aspectos fundamentales: el dominio de la disciplina deportiva y la capacidad de transmitir al oyente la emoción y la imagen del partido. Luego de evaluados, a la cancha otra vez.

2- Todos los ejercicios de animación y locución propuestos en el capítulo IV sirven para los comentaristas deportivos.

3- Se deben complementar las prácticas con charlas de especialistas en las diferentes disciplinas. El departamento deportivo irá armando un buen archivo con las páginas y suplementos que aparecen en todos los diarios y revistas.

10. Cuñas

Llegó al mercado con buen ánimo, como todas las madrugadas. Arregló el puesto, recibió el cargamento que le traían de la costa y colocó su habitual letrero:

SE VENDE PESCADO FRESCO

En vez de un primer cliente, vino un metiche:

—¿Para qué pone lo de SE VENDE, amigo? Que yo vea, usted no está pegando ladrillos ni dirigiendo el tráfico.

Tenía razón. ¿Qué hacía él más que vender? Ya iba a borrar las primeras letras cuando otro paisano, que había oído el comentario, dijo:

—Pues borre también las últimas. ¡No estará podrida su mercancía!

Era cierto, también sobraba eso. Al quedar solamente la palabra PESCADO, un tercer transeúnte remató la crítica:

—¿Y será carne de res lo que aquí se ofrece?

Botó el letrero, aunque con un poco de inquietud. ¿Se podría negociar sin anuncios? Pasó el día y, para gran sorpresa suya, sus ventas no disminuyeron. Ni aumentaron: los mismos clientes, iguales ingresos. Después de varias jornadas, nuestro amigo concluyó que la publicidad no sirve para nada. Ya lo decía su abuelita: el buen paño en arca cerrada se vende. Y el buen pescado también.

¿Usted llegaría a una conclusión similar? Seguro que no. Cualquiera se da cuenta que la situación de nuestro pescadero no cuestiona la publicidad, sino *la mala publicidad.* Naturalmente, para decir lo que está a la vista, mejor callarse. Lo obvio no se describe. Pero podemos indagar en otros niveles invisibles, que suelen ser decisivos a la hora de comprar. Ésa fue la idea de un compadre astuto, que ayudó a dibujar otro letrero para nuestro escéptico vendedor de pescados. En éste segundo se leía:

¿QUÉ TAL UN CEVICHITO DE CORVINA?

Esa tentadora pregunta la escuchaba él de su mujer todos los domingos. Su esposa conocía bien sus antojos, después de una ardua semana de trabajo. Y como los antojados resultan ser muchos, nuevos clientes frecuentaron aquel puesto de pescados. Las ventas se multiplicaron.

Sin proponérselo, nuestro amigo había descubierto la clave que maneja todo buen publicista: atender al paladar del otro, no a la sazón mía. No partir de lo que yo quiero vender, sino de los gustos del cliente. De los *gustos*. No de las necesidades reales. Ahí está el pequeño gran detalle.

En realidad, lo que se necesita, si se siente como tal, se compra. Si yo preciso comprar un queso, iré a la tienda a buscarlo. El problema comienza cuando hay tres marcas. ¿Cuál de ellas me gusta más? O mejor, ¿cuál de ellas me ha condicionado el gusto para preferirla a las otras?

Más difícil es cuando se trata de un artículo que no necesito y ni siquiera me gusta. Un cepillo de dientes eléctrico, por ejemplo. La publicidad, entonces, explora mis instintos —el deseo de comodidad— y me hace sentir como indispensable algo totalmente superfluo. Me crea la necesidad. Ése es el encantamiento en que se ha especializado la mercadotecnia. Nuevos brujos de la aldea global, los publicistas sirven la pócima en recipientes pequeños que, en radio, acostumbramos a llamar *cuñas.*

El formato más corto de todos

También se llaman spots, promociones o, simplemente, anuncios. Su partida de nacimiento se remonta a 1922. Una emisora de Nueva York, la WEAF, recibió 50 dólares de la Queensboro Corporation por pasar un mensaje en que daba a conocer los apartamentos que tenía en venta. Esta primera cuña radiofónica duró diez minutos. Los ingresos fueron tantos como los que imitaron la iniciativa.

Las tarifas y la duración de las cuñas han variado bastante en más de 70 años de experiencia publicitaria. Hoy en día, esos diez minutos de la Queensboro costarían un dineral. Sin embargo, lo que no ha cambiado son sus objetivos comerciales ni las características fundamentales de su producción.

¿Qué es una cuña? Un mensaje breve y repetido que pretende vender algo. El nombre de *cuña* tal vez provenga del mundo de la carpintería, esos tacos que sirven para ajustar las maderas. Entre programa y programa se encaja la tanda de avisos comerciales.

- Las cuñas siempre emplean el *singular*. Es lógico, porque quien compra es un individuo, no la colectividad, y hay que interpelarlo directamente. Ahora bien, los públicos se segmentan por edades, género y clase social, según sea el producto. Si quiero vender licuadoras, la cuña se dirigirá a *usted, señora ama de casa*. Si vendo corbatas, serán *para usted, un hombre de éxito*. En la publicidad infantil y juvenil se trabaja el plural por la mentalidad gregaria propia de estas edades: *¡Chiquillos y chiquillas, a estrenar las nuevas zapatillas!* Como sentencia el grafiti, *adolescentes son quienes expresan su deseo de ser diferentes vistiendo todos iguales.*

- Las cuñas son *reiterativas*, están hechas para eso. Es el único formato que, por definición, debe repetirse. ¿A qué obedece esto? Podría pensarse que, dada su brevedad, así se aseguran en la memoria del oyente. Pero hay algo más. Un gran vendedor de amigos y de libros como fue Dale Carnegie decía que el mayor argumento crítico de la gente es éste: *nunca he oído tal cosa en mi vida*. Por tanto, el truco consiste en repetir. Repitiendo se vence la extrañeza. Lo que se oye a diario acaba aceptándose por absurdo que sea. Repite y vencerás, profetizan los publicistas.[1]

- En sus inicios, las cuñas usaban el modo imperativo: *Tome, beba, venga, decídase*. Más ingenuo que el público al que pretendían persuadir, resultaba el inventor de aquellos slogans casi impúdicos: *El mejor champú del mundo, la primera de las cervezas, el papel higiénico eterno*. Rápidamente, los verdaderos creativos descubrieron que, en publicidad, la línea más corta entre vendedor y comprador no es la recta. La insinuación, los caminos indirectos, captan más clientes. A nadie le gustan las órdenes, ni aunque se digan con voz melosa. Las cuñas modernas evitan al público la desagradable sensación de ser empujado a comprar. El pescador experimentado no enseña el anzuelo.

Los oscuros objetos del deseo

Tras la Segunda Guerra Mundial, la publicidad recurre a la psicología para potenciar la efectividad de sus mensajes. ¿Qué hace que la gente se decida a comprar un determinado producto? Surge, entonces, la teoría de las motivaciones, la famosa *Motivational Research.*[2] Los investigadores bucean en los gustos del público, escarban en el inconsciente, afloran los deseos recónditos del corazón humano, las aspiraciones de consumo de cada sector social, todo ese mundo oscuro de instintos y sensaciones. A los *depth boys* —chicos de lo profundo— poco les interesan las cualidades de esta colonia o de aquellos pantalones. Lo importante es motivar a comprarlos provocando ese impulso a

---

1 ¿Cuántas veces debe repetirse una cuña para lograr persuadir al posible comprador? Esta pregunta ha sido vivamente estudiada por la psicología conductista. ¿15 veces durante 15 días? Una visión tan mecánica, tan cuantitativa, resulta muy discutible. No toma en cuenta la calidad de la cuña, su poder de seducción, ni la disposición del receptor, ni siquiera la competencia. Equivale a preguntarse cuántas veces tendrá que salir al cine una chica para que el chico le declare su amor.

2 Ernest Dichter, Las motivaciones del consumidor. Sudamericana, Buenos Aires, 1970.

través de una *influencia externa*.

El mecanismo es simple: añadir un valor simbólico al producto. Asociar una rubia despampanante a una lata de aceite para motores. Hablando más a la emoción que a la razón, el lenguaje publicitario se vuelve indirecto, sugestivo y sugestionador. Al final, lo que compramos es ese valor agregado por la cuña publicitaria, la chica más que el lubricante.[3]

¿Cuáles son esos impulsos a los que apela o excita la publicidad?

> *La ambición del éxito, del ascenso social*. Se vincula un tipo de camisa con un restaurante exclusivo.
>
> *El apetito sexual*. Se muestra un automóvil con una chica semidesnuda que resbala sobre el capó.
>
> *La fantasía de ser un don juan o una mujer fatal*. Un desodorante en la axila cautiva a una pareja muy sexy.
>
> *El afán de lujo y comodidades*. Una marca de chocolate se come en un hotel de cinco estrellas.
>
> *La pasión de correr aventuras*. Se asocia un cigarrillo con un galope a través del Cañón del Colorado.
>
> *El deleite de los sentidos*. Una botella de ron en una playa desierta, arena blanca, mar transparente y un bikini.
>
> *El anhelo de seguridad*. Se apoya una pasta de dientes en la opinión autorizada de un super odontólogo.
>
> *El placer de lo prohibido*. Un collar de perlas desencadena un flirt excitante.
>
> *La ley del menor esfuerzo*. Se presenta un detergente que lava solo mientras la señora ve telenovelas.
>
> *El mito de la belleza*. Se aplica una crema hidratante sobre el cutis de Miss Universo.
>
> *El sentimiento patriótico*. Se promociona una gaseosa de sabor nacional o se ponen los colores de la bandera en una taza de café.
>
> *El ansia de cariño*. Una mantequilla se unta en medio de una escena familiar de abuelas, madres e hijos tiernos.
>
> *La obsesión por la delgadez.* Un yogurt es saboreado por una figura esbelta y grácil.
>
> *El capricho de hacer lo que nos da la gana*. Unos jóvenes enfundados en jeans de marca corren en una moto a toda velocidad.
>
> *El espíritu de la modernidad*. Se relacionan unas toallas higiénicas con los brincos de una fiesta metalera.

---

3 Vanc Packard: *Las mujeres compran una promesa. Los fabricantes de cosméticos no venden lanolina, venden esperanza. Ya no compramos naranjas, compramos vitalidad. Ya no compramos un auto, compramos prestigio*. Las formas ocultas de la propaganda, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1970.

La lista no se agota, como tampoco se sacia el hambre y sed de felicidad de los seres humanos. Tocando estos resortes, haciendo sonar estas teclas constantes del piano del alma, los fabricantes de deseos cumplen a cabalidad su cometido: crear en los potenciales compradores la necesidad artificial, a veces compulsiva, del producto publicitado.[4]

No sólo de jabones vive el hombre

Hasta aquí hemos hablado de las *cuñas comerciales*, que fueron las iniciadoras del formato y que, como hemos visto, no buscan otra cosa que vender toda clase de mercancías.

También están las *cuñas promocionales* (promos). Estas se emplean a lo largo de la programación para identificar la emisora o dar a conocer sus programas (no para autopromocionarse el locutor, como ocurre en tantas radios de Brasil). Lo que se busca en estos mensajes es vender la *imagen* de la radio y sus diferentes espacios.

Una tercera modalidad corresponde a las *cuñas educativas* o de servicio público. Se emplean para hacer campañas de salud, de alfabetización, prevención de accidentes, o para desarrollar ideas democráticas, tomar conciencia sobre los derechos humanos, el respeto a la mujer, a la infancia, la formación ciudadana en general. Estas cuñas buscan fomentar determinados valores para mejorar las relaciones humanas.

Ahora bien, para producir estas últimas no podemos echar mano, simplistamente, al mecanismo publicitario de asociar productos y deseos. Algunos de los instintos mencionados sí nos servirán. El afán de triunfar en la vida puede motivar la rehabilitación de un alcohólico. La búsqueda del bienestar y la comodidad nos serán útiles en una campaña de reforestación. Y el placer de las aventuras puede excitarse para que los jóvenes estudien nuevas carreras o se ensayen como locutores en una radio comunitaria.

Otros deseos oscuros no nos serán de mucha utilidad en la tarea educativa: el individualismo, el sexismo, el consumismo... Toca, entonces, explorar otras dimensiones, igualmente profundas, del alma humana, y que han sido descuidadas, por obvias razones, en los laboratorios del *marketing*. Por ejemplo, el anhelo de justicia. Todos y todas llevamos un pequeño Robin Hood en el pecho, que querría vivir en un mundo menos desequilibrado. A esa faceta altruista, que convive con el egoísmo, puede apelarse para promover valores de solidaridad, de tolerancia, de protección del medio ambiente.

LOCUTOR	¿Sabía usted quién es el aviador más famoso del mundo, el piloto con más horas de vuelo? No, no pregunte en KLM ni en American Airlines. Simplemente, levante la vista al cielo en un día de otoño… ¡mírela, ahí va!
EFECTO	RÁFAGA SUPERSÓNICA QUE SE ALEJA
LOCUTOR	¡La gaviota ártica!… Haciendo pequeñas escalas, este intrépido aviador de plumas blancas viaja cada año del Polo Norte al Polo Sur… ¡19 mil kilómetros!… Y luego, del Sur al Norte… ¡otros 19 mil! La vuelta al mundo realizada por la mejor y más puntual compañía de aviación que se conozca hasta ahora: una bandada de gaviotas árticas.
CONTROL	FONDO TRISTE MEZCLADO CON VIENTO. QUEDA.
LOCUTORA	Pero… ¿sabía usted que estas aves migratorias tienen sus vuelos contados? Bosques arrasados, manantiales secos, playas contaminadas… Cada vez tienen menos lugares donde posarse y reponer fuerzas en sus agotadores

4 Amable Rosario: *Antiguamente, las agencias publicitarias se desvivían por encontrar a los creativos capaces de inventar imágenes y frases con fuerza vendedora. En la actualidad, los creativos siguen siendo necesarios, pero el oficio de hacer un anuncio ha llegado a grado tal de sofisticación que ha alcanzado rango de labor científica. No es tarea para un superhombre (el creativo), necesita de un equipo multidisciplinario, psicólogos, investigadores, sociólogos, antropólogos, encuestadores y creativos, desde luego.* El spot radiofónico, RNTC, San José, 1991, pág. 2.

viajes…

EFECTO GRAZNIDOS TRISTES

LOCUTOR En pocos años, no quedarán aeropuertos para los mejores pilotos de la naturaleza.

CONTROL SUBE FONDO TRISTE.

LOCUTORA El Planeta Azul: nuestra casa común.

CONTROL MÚSICA EMOTIVA DE CIERRA.

La diferencia entre las cuñas comerciales y las educativas no pasa por su elaboración técnica. Lo que cambia, fundamentalmente, es la manera de ver y sentir al público. En un caso son clientes, en el otro ciudadanos. El objetivo no es forzarlos a que abran sus billeteras y adquieran un producto. No son perritos de Pavlov a los que puedo condicionar con campanillas y hasta empleando recursos subliminales.

El publicista busca *persuadir* al oyente, inducirlo a comprar, para aumentar los ingresos del empresario. El educador, por su parte, intenta *convencerlo* de determinadas ideas que mejoran su calidad de vida. Son procesos con fines diametralmente distintos. Convencer es una linda palabra: vencer-con-el-otro, alcanzar una victoria común. Las ideas democráticas, la búsqueda de una sociedad sin discriminación, las utopías irrenunciables de un mundo con todos y para todos, no se venden como los jabones. Se comparten.

Cuña se escribe con *C*

Los tres tipos de cuñas mencionados se diferencian y tienen sus propias lógicas de producción: no es lo mismo anunciar pasta de dientes que motivar a lavarlos después de cada comida. O promover un programa de higiene bucal. A pesar de ello, vamos a dar pautas generales, válidas para la realización de todas.

No es fácil hacer buenas cuñas. Para una atractiva, hay que escuchar veinte mediocres. Y lo peor es que el formato no deja escapatoria. Por ser tan breve, se evidencia demasiado o se echa en falta la ingeniosidad de quien la produjo. Las cuñas son muy buenas o muy malas, no admiten término medio.

Como la palabra *CUÑA* comienza por *C* y tiene cuatro letras, se pueden ordenar en otras cuatro sus características fundamentales. Una cuña debe ser:

Corta

Como los perfumes caros, las cuñas vienen en frascos pequeños. Antes solían durar varios minutos. Actualmente, el promedio es de 30 segundos. O de menos: 20, 15, 10 segundos.

En tan corto tiempo, expresar una idea motivadora para el público se convierte en un dolor de cabeza para la mayoría de los productores. Decir más con menos: simplificar la idea, ahorrar palabras, condensar el argumento.

Frente a este alarde de síntesis, que atentaría contra la misma comprensión del mensaje, algunos se preguntan si no resulta más eficaz una cuña larga con pocas menciones que una corta con muchas. Esta disyuntiva es capciosa. Porque toda cuña, con más o menos segundos, debe funcionar desde la primera audición. La reiteración del spot no pretende que el oyente lo descifre mejor, sino que esté más expuesto a su influencia. Más que un problema de tiempo, resulta de calidad. Y aquí sigue en pie

el sabio consejo latino: *lo bueno, si breve, óptimo.*

Concreta

En ningún tipo de cuñas —comerciales, promos o educativas— tienen cabida las generalidades. Pretender explicar en 30 segundos la relación entre países ricos y pobres es pedirle demasiado al formato. Lanzar un mensaje al aire sobre la importancia de prevenir el sida, no sirve para nada. Hay que precisar el objetivo: usar condón.

El esquema de una cuña puede resumirse así:

PROBLEMA CONCRETO ⇒ SOLUCIÓN CONCRETA

Si se trata de un producto inútil, *se inventará* la necesidad apelando a la esfera de los deseos y los instintos. Pero el esquema se mantiene: hacer sentir un problema y brindar inmediatamente la respuesta apropiada. Un problema: no dos ni tres. Y mientras más concreto, mejor: *la chica rechaza bailar con él por su mal olor*. Una solución: *desodorante de bolita.*

Completa

La mayoría de las cuñas se han convertido en simples viñetas pregrabadas con fondo musical. Se suele llamar *viñetas* a los textos comerciales leídos en directo por un locutor. Estos mensajes, que recuerdan a los anuncios clasificados del periódico, no emplean más recursos que la tonalidad que les imprima quien los lee.

Las cuñas, por su misma brevedad, deben aprovechar al máximo los recursos del lenguaje radiofónico: crear imágenes auditivas con palabras *que se vean*, sugerir escenarios sonoros usando efectos, aprovechar los distintos géneros, especialmente el dramático. En cuanto a la música, no es recomendable echar mano a cualquier canción de moda. Si gusta, distrae. Si no gusta, hunde al mensaje que se anuncia. ¿Por qué no inventar instrumentales propios, sobre todo ahora que podemos contar con sintetizadores sencillos? La atrofia de estas múltiples posibilidades expresivas tiene directa relación con la próxima característica.

Creativa

Los humanos, al menos, no creamos a partir de la nada. ¿En qué consiste el acto creativo? Difícil resulta hacerlo, no explicarlo: *es la técnica de asociar cosas comunes de manera no común.*[5]

Si digo *espuma*, es un simple sustantivo. Si digo *cóndor*, me refiero a un ave en extinción. Pero juntando ambos vocablos, tan distantes como el cielo y el mar, obtengo *espuma de los cóndores*, un verso de Pablo Neruda para describir la solemne cordillera de Machu Picchu.

Un ejemplo radiofónico. Si asocio una marca de ron con una alborotada fiesta de amigos, obtendré un spot tan frecuente como vulgar. Veamos, por el contrario, la original asociación que hizo este publicista:

EFECTO	OLEAJE FUERTE, RUIDOS DE TORMENTA
LOCUTOR	¿Qué salvarías de un naufragio?

5 Jorge Montalvo: *¿Qué es pensar creativamente? Es nadar contra corriente. Es irse por las ramas. Es salirse del camino. Es llevarse por la intuición. O es, como dice Edward de Bono, pensar "lateralmente" y no "verticalmente".* La creación publicitaria en un mercado subdesarrollado, Univ. de Lima, Perú, 1993, pág. 16.

HOMBRE Ron Bacardí, limón…
MUJER … y una buena compañía.
MÚSICA MÚSICA SENSUAL QUE CALMA LAS OLAS
LOCUTOR Bacardí: donde estés.

El anuncio relaciona creativamente dos situaciones no frecuentes: la angustia de una catástrofe y la satisfacción de un trago compartido. Sorprende al oyente. La creatividad no es otra cosa que eso: *la sorpresa planificada.*

Un creativo suele rechazar la primera idea que le viene a la cabeza a la hora de inventar una cuña. Esa primera idea es la tópica, el lugar común, el estereotipo que ha ido fabricando nuestra mente sobre cualquier cosa. Por ejemplo, dibujar un bombillo para sugerir la inspiración. O poner el rugido de un león para indicar que una emisora es poderosa. Peor aún, autocalificarse como *la primera* para decir que somos muy buenos. La insatisfacción será la mejor consejera del creativo.

Creatividad: varita mágica que aporta el resplandor indispensable en una cuña. Las anteriores características pueden estar ausentes. Ésta, no.

Algunos modelos de cuñas

Dijimos que el esquema básico de una cuña tiene dos momentos insustituibles: *hacer sentir un problema y resolverlo.* ¿Qué posibilidades nos ofrece el lenguaje radiofónico para lograr esta mutación? Los modelos que proponemos sirven para los tres tipos de cuñas. Pero como venimos hablando hasta ahora, sobre todo, de las comerciales, daremos un salto a las promocionales y educativas.

Cuñas habladas

Son las más frecuentes y las menos originales. Un locutor lee un texto que, generalmente, viene apoyado por un fondo musical apropiado al tema. A veces, una segunda voz sirve para el slogan de cierre.

CONTROL CORTINA MUSICAL INFANTIL
LOCUTORA Todo niño tiene derecho intrínseco a la vida. Los Estados garantizarán en la máxima medida posible su supervivencia y su desarrollo.
CONTROL SUBE CORTINA. BAJA Y QUEDA.
LOCUTOR Artículo 6 de la Convención de los Derechos de la Infancia.
CONTROL TELÓN MUSICAL

Veamos cómo ese mismo mensaje puede comunicarse con mayor creatividad, sin necesidad de ningún recurso especial. Tomo prestada la idea de los excelentes afiches de UNICEF:

CONTROL CORTINA MUSICAL INFANTIL
LOCUTORA Este niño quiere ser aviador… Aquella niña enfermera… Ésta, escritora. Aquél, bombero. Artista, futbolista, ingeniero, peluquera… Y tú, ¿qué quieres hacer de grande?
NIÑO ¿Yo?… Yo quiero… ¡vivir!
CONTROL GOLPE MUSICAL DRAMÁTICO
LOCUTORA En América Latina, 40 millones de niños y niñas no tienen alimentos, escuelas ni hospitales. No sobreviven.
CONTROL CORTINA MUSICAL DRAMÁTICA

Cuñas dramatizadas

Un diálogo entre dos personajes o una breve escenita sirven para motivar una idea o un producto. Otras son más elaboradas, pero siempre explotando los recursos teatrales.

CONTROL	HIMNO NACIONAL PERUANO
RELATOR	José de la Mar, Ramón Castilla, Mariano Ignacio Prado, José Balta, Manuel Pardo, Nicolás de Piérola, Andrés Avelino Cáceres, Augusto B. Leguía, Oscar R. Benavides, Luis Miguel Sánchez Cerro, Manuel Prado Ugarteche… (DISUELVE)
LOCUTOR	(VOZ MUY GRAVE) ¡64 presidentes en 167 años de vida republicana! 64 presidentes dirigiendo los destinos de la Patria. 64 presidentes y…
MUJER	(LO CORTA) …¿y ninguna president*a*?
LOCUTOR	(TOSE) Ejem… ¿cómo dice, señora?
MUJER	Digo que… ¿ninguna presidenta?
CONTROL	GOLPE MUSICAL
LOCUTORA	Es curioso: más de la mitad de la población del Perú somos mujeres. Pero siempre, siempre, han gobernado *ellos*.
MUJER	¡Ayayay, me hace gracia esta democracia!
CONTROL	CORTINA RÁPIDA
LOCUTORA	8 de marzo: Día Internacional de la Mujer.

La dramatización puede lograrse con muy pocas palabras y algunos efectos sonoros:

LOCUTOR	Primero…
EFECTO	CHOQUE DE COPAS Y GLU, GLU, GLU… AHHH!
LOCUTOR	Después…
EFECTO	FRENAZO Y CHOQUE DE AUTO.
LOCUTOR	Si maneja, no beba. Si bebe, no maneje.

También podemos producir cuñas recurriendo a personificaciones: el virus del cólera que amenaza a la población, un tomate enfermo por pesticidas, la papeleta de votación que explica cómo hay que llenarla.

Cuñas cantadas o *jingles*

Cuando la cuña es cantada la solemos llamar *jingle*. La musiquita debe ser pegajosa para que sea tarareada por la audiencia. Escuchen este texto con ritmo de rumbita:

VECINO	¿Que no diga? ¡No! ¿Que me calle? ¡No! No, que no, que no, que no, que no… ¡ahora yo puedo hablar en mi radio comunitaria!
LOCUTORA	AMARC, Asociación Mundial de Radios Comunitarias.

Muchas veces se emplean dúos y coritos para los *jingles*. También puede pensarse en una mezcla de música y dramatización:

SOPRANO (CANTANDO) Fumar es un placer, genial, sen… (ATAQUE DE TOS INCONTENIBLE)
LOCUTOR ¿Un placer?… ¿De veras?
LOCUTORA (INSINUANTE) Psst… Déjalo ya.

Cuñas testimoniales

Las palabras coloquiales de un ama de casa, de un joven, de un vecino, de un campesino, inician el spot y logran mucha credibilidad por parte de los sectores a quienes representan. El testigo puede ser verdadero o interpretado por un buen actor.

MUJER Todo el día limpia que limpia, corre a servir, vuelve, haz esto, cobra aquello, la cocina, las mesas, de la mañana a la noche, y los domingos también, a limpiar la tienda… Y vea lo que gano, señor… 200 pesitos… ¡Ni para el bus me alcanza!…
LOCUTOR 200 pesos al mes. Si usted ganara eso, ¿cómo se sentiría? Hagamos un trato: viva una semana, sólo una semana, con el salario mensual de su empleada. Y luego, hablamos.

Cuñas humorísticas

¿Y si abrimos las puertas al humor y la picardía? Esta cuña de identificación de una emisora de Piura tuvo buena pegada en la audiencia:

EFECTO TAMBORES DE SELVA
CANÍBAL ¿Prefiere Cutivalú o *ñaca ñaca*?
TURISTA (ESPANTADO) Mejor… mejor Cutivalú.
CANÍBAL Muy bien. Pero antes… ¡*ñaca ñaca*!
CONTROL GOLPE MUSICAL
LOCUTORA Radio Cutivalú: relájate y disfruta.

El infaltable *slogan*

Igual que los perfumes, las cuñas también tienen *un fijador*: son esas pocas palabras con que se cierra el anuncio y que permanecerán grabadas en la memoria del oyente. En el slogan se condensa el valor simbólico asignado al producto o al mensaje que queremos comunicar.

Para resaltarlos, algunos realizadores graban los slogans con las voces de más peso (¡que pueden resultar pesadas!). Otros los saturan con ecos y filtros (que acaban ensuciando el texto). Hay que procurar, ciertamente, la máxima calidad técnica a la hora de grabar las cuñas. Pero sin olvidar que la locución natural vende más que los anticuados engolamientos.

Repasemos algunos tipos de slogans que pueden inspirarnos:

- *Con rima*: Colgate, al mal aliento combate.
- *Con un refrán*: Camarón que se duerme, amanece en el chifa. Chifa Ma Juah, ¡te esperamos!

- *Juego de palabras*: En Viasa el tiempo pasa volando.
- *Doble sentido*: En su baño diario, Primor, porque… los jabones sí conocen la verdad desnuda.
- *Consigna*: Cognac Osborne: minoría absoluta.
- *Frases ingeniosas*: Amor a primera vista es amor de oftalmólogos. ¡Visítenos!
- *Cantadas*: ¡Otro mundo es posible!

Tanto en cine como en publicidad se ha puesto muy de moda el *doble final:* cuando uno cree que el anuncio termina, aparece una colita, un detalle ameno que levanta nuevamente la atención, como un guiño de complicidad que el realizador dirige al público. No es el slogan, sino su propina. En televisión se llama *post-pack shot*. En radio puede lograrse de muchas maneras: un efecto inesperado (ronquido rematando el aviso de colchones), una pregunta provocativa (¿y si lo pruebas?) y hasta con puntaditas musicales.

¿Creatividad colectiva?

No se equivocaban los antiguos profesores: lo que la naturaleza no dio, Salamanca no lo presta. ¿Qué queremos decir con esto? Lo que usted entendió: que hay aspectos de la producción radiofónica al alcance de todos. Con preparación, con disciplina de trabajo, con el tiempo y un ganchito, todos pueden llegar a redactar notas, hacer entrevistas y actuar en un drama. Pero inventar cuñas y slogans, son otros cantares. Hay quien asiste a 100 talleres de creatividad y en el 101 aún no se le ha ocurrido nada. Como ordeñar una piedra. Porque el ingenio no es hijo de la voluntad, nace en otras circunvoluciones del cerebro. Con la música pasa otro tanto: unos tienen oído y otros solamente orejas.

¿Cómo se entrenan los que tienen esa gracia natural, aquéllos y aquéllas a quienes les brillan los ojos? Más que sembrar nuevos conocimientos, consiste en desenterrar antiguas habilidades: dejar suelto al niño que todos llevamos dentro. Perder el miedo al ridículo y a decir bobadas. Atreverse a fantasear en público.

Uno puede inventar cosas solito, mirando al techo. Pero en colectivo resulta más estimulante. Las duplas creativas —cuando funcionan— funcionan estupendamente. Y los grupos también, siempre y cuando los participantes entren en el juego y sean capaces de reírse tanto de sus propias ocurrencias como de las ajenas.

Estábamos en Maracaibo, dictando un taller de producción radiofónica. Los colegas de Radio Fe y Alegría, más conocida como *La 8-50*, querían darle más personalidad a su emisora, renovar la batería de cuñas promocionales. *Darle permiso a la imaginación*, fue la consigna. Todos invocaron a la Chinita y se pusieron a inventar.

Pero la creatividad no se formatea como un diskete. Al cabo de un rato, la mayoría andaba en blanco. Uno propuso: *Esta es la 8-50, llevando a sus hogares el mejor sonido de la música*.

La idea no era muy brillante que digamos. Pero, aunque lo hubiera sido, ninguna propuesta de cuña escapa a estas dos preguntas implacables:

¿Qué le falta? Todo. Para comenzar, una frase ingeniosa. Eso de *mejor sonido* no dice nada, no tiene

pegada, no origina nada en la mente del oyente. Es decir, no es *original*.

Una participante replicó:

—No será bonito, pero es cierto. Nuestra señal en AM es excelente. Contamos con un procesador digital que da un sonido muy limpio, transparente.

—Un momento —dijo otro—. Ahí puede estar la pepita de oro. ¿Sonido transparente? Eso no impacta. Pero, ¿qué tal *transparencia de sonido*?

A todos nos gustó. Y se recompuso así aquel germen de cuña: *Ésta es la 8-50, llevando a sus hogares la transparencia del sonido de la música.*

Va la segunda pregunta: *¿Qué le sobra?* Casi todo. *De la música* es prácticamente redundante con lo de sonido. *Llevando a sus hogares* resulta tópico, está muy dicho. *Ésta es* sobra, se puede ir directamente al nombre de la emisora. Incluso el artículo *la* puede eliminarse, resta fuerza a la frase.

Al final, ¿qué nos quedó?

8-50: transparencia de sonido.

En un vaivén, nuevamente nos preguntamos: *¿qué le falta?* La imagen auditiva. Necesitamos que el público sienta esa transparencia, que la palpe. Una chica completó la cuña añadiendo un efecto de copa de cristal fino:

8-50… ¡TÍN!… transparencia de sonido.

Y así, logramos un spot elegante. Se puede grabar con una voz femenina muy limpia y acompañar con un fondo musical tenue, de amanecer. En este ejemplo de la radio maracucha, se ha recorrido un camino bastante habitual en la creación de cualquier cuña: el proceso de *quita y pon*.

Tips y más tips

De la misma familia que las cuñas son los tips, también apodados puntaditas o sellos. Nos referimos a recursos muy coloridos para hacer más agradable la programación. Son como las cerezas alrededor del pastel. Una emisora dispondrá de una buena cantidad de tips para dar brillo a los diferentes espacios, especialmente las revistas. La agilidad de estos embellecedores obliga a tenerlos listos en cartucheras independientes o, mejor aún, digitalizados en un programa de computadora.

Hay varios tipos de tips. Por ejemplo, pequeñas identificaciones de la emisora que se sueltan en cualquier momento de la programación y que pueden hacerse habladas o cantadas:

Radio Tentación… ¡atrévete!

Al mal tiempo, Radio San Miguel

Progreso… ¡pura radio!

FM El Puente: no somos piratas… ¡pero tenemos gancho!

Radio Trinidad, ¿para qué más?

Muchas emisoras dan paso a sus reporteros o unidades móviles con un tip de enganche. La Voz de Nicaragua lo hacía así:

LOCUTOR (DESDE CABINA)	¿Dónde está la Voz?
REPORTERO(EN LA CALLE)	¡Donde está lo bueno!... Sí, señores, aquí estamos en los Bosques de Altamira…

A comienzos del 97, el Grupo Transparencia de Perú echó a andar una campaña de derechos ciudadanos a nivel nacional. Se trataba de motivar a los vecinos para que resolvieran sus problemas colectivos y se organizaran. La consigna, de ida y vuelta, pegó con fuerza:

ANIMADOR (EN CABINA)	¡Si la gente quiere…
OYENTE (POR TELÉFONO)	…la gente puede!

Veamos otra clase de tips. Una voz inesperada puede pedir la hora al locutor:

VOZ DE VECINA (GRABADA)	¡Dame la hora, papito!
LOCUTOR (EN DIRECTO)	¡Son las cinco y media!

Podemos grabar preguntas y exclamaciones con abuelas, con jóvenes, con niños que nos *interrumpen* o solicitan una canción:

VOZ JUVENIL (GRABADA)	¿Y qué viene ahora, loco man?
LOCUTOR (EN DIRECTO)	Ahora… ¡el éxito de la semana!

Podemos sacar al aire cualquier ocurrencia, desde la jerga que está de moda entre los jóvenes hasta efectos de sonido sugerentes. Una conductora concluye su programa y suelta esta combinación de suspiros:

CONDUCTORA	Y bien, amigos, ya es tiempo de despedirnos…
VARIAS VOCES	(DESANIMADOS) Ohhhhh…
CONDUCTORA	Pero, tranquilos, que mañana vuelvo…
VARIAS VOCES	(ANIMADOS) ¡Ahhhhh…!

Un loro puede hablar en cabina y pedir el estado del tiempo. Un monito puede reírse a carcajadas y tomarle el pelo al locutor:

LOCUTOR	Viene Angelita Carrasco con el tema…
MONO (GRABADO)	¿Quién, quién?
LOCUTOR	Como decía, Angelita Carrasco viene…
MONO	No… ¡que *quién* te lo preguntó, bocón!

Risas, aplausos, silbidos, alaridos histéricos cuando entra una canción de moda… Mil posibilidades sonoras para una conducción risueña. Y mil más, si coleccionamos ráfagas, fondos, golpes, todo un juego de cortes musicales para abrillantar el programa.

LOCUTOR	Corazón Valiente en el cine Variedades, un canto al amor y la lucha nacionalista. Sin duda, la mejor película del año.
CONTROL	ESCALA MUSICAL ASCENDENTE
LOCUTOR	¡Requetebuena!
CONTROL	GOLPE FINAL
LOCUTOR	Y siguiendo con nuestro espacio…

Las notas de la escala resaltan lo que dice el locutor. ¿Es un detalle? Por eso mismo es tan importante. En los detalles se nota la elegancia. Esas *delicatessen* del oído dejan en el público un agradable sentimiento de que los conductores se han preocupado por hacer un programa bonito. Con cariño.

Conozco a una presentadora que no entra a cabina sin su teclado. Un sintetizador pequeño, nada del otro mundo. Y como la bandida tiene excelente oído y conoce todas las posibilidades del pianito, ella misma se va musicalizando mientras conduce la revista. Una frase colgada, con puntos suspensivos, la apoya con tres notas sueltas. Una palabra rotunda va precedida por un reverbero de timbales. Tiene risas almacenadas y diapasones para dar la hora. Toca acordes emotivos para leer algunas cartas y golpes excitantes antes de lanzar un estreno. Parece tener una orquesta al lado y es solamente ella con su habitual sobredosis de creatividad musical.

Los microprogramas

Casi resulta más difícil definirlos que producirlos. La verdad es que el microprograma no es propiamente un formato, sino la abreviación de otros más largos. Su mismo nombre lo indica: *micro.* No precisa el género, se define sólo por su duración. A pesar de lo corto, puede resultar muy sugestivo, como la minifalda.

Los microprogramas suelen durar de 3 a 5 minutos. Tienen a su disposición todas las posibilidades narrativas, teatrales, informativas, opinativas, musicales, que brinda la radio. No vale confundirlos con cuñas largas (éstos implican análisis, no sólo problema y solución) ni con revistas cortas (no necesitan conductores ni saludos ni participación). A lo que más se asemejan los microprogramas es a microreportajes.

DINÁMICAS PARA PRODUCIR CUÑAS

1- Tal vez la mejor práctica consista en escuchar buenas cuñas de radio y buenos spots de televisión. Pero no para hacer una lectura crítica de los medios, sino para aprender trucos de marketing.

2- El capacitador o capacitadora cuenta con una buena colección de anuncios de revistas, todos ellos muy seductores. Se ponen sobre mesas a la vista de los participantes. Cada uno debe seleccionar el que más le gusta. En plenaria dirá por qué. Se trata de descubrir las motivaciones a las que apela la publicidad: el bienestar, el placer, el éxito, la belleza…

3- Crear un ambiente desinhibido a través de juegos, con algunas dinámicas alegres. Después, por parejas, se ponen a inventar cuñas. A la media hora, se reúnen en plenaria y cada pareja lee los textos que ha redactado y cómo piensa que se podrían realizar. Se evalúan, se dan sugerencias, se rechazan unas y se modifican otras. Las mejores cuñas se graban.

4- El capacitador o capacitadora presenta un producto que debe ser vendido. Por ejemplo, una nueva marca de chocolates. Si tiene suficientes, da uno a cada participante. Éstos pueden averiguar lo que quieran sobre el producto. Preguntan y el capacitador especifica las cualidades del mismo. Después, van por parejas a inventar una cuña comercial para ese producto. Se graban y se evalúan: ¿cuál vendería más espaguetis?

11. Programación Radiofónica

Amanece. El papá, antes de darle un beso a la esposa, alarga la mano y enciende el pequeño radio transistor que tiene sobre la mesita de noche. Ya comenzaron las noticias. Un bostezo, un remezón. La mamá se levanta y levanta a los muchachos. De prisa, a lavarse los dientes, ¿quién entra primero al baño?… El chico prende también su radio y hace competencia al noticiero del papá con una música escandalosa. La chica quiere cambiar ambas emisoras, pero no la dejan.

La mamá, siempre de prisa, sirve el desayuno. El papá apura su taza de café, mientras hojea el periódico mañanero. A su lado, el radio encendido. Algunas noticias coinciden, las lee y las oye al mismo tiempo.

El papá sale a la oficina, los muchachos al colegio. La mamá, al fin, queda tranquila. Ahora puede oír el programa donde dan el horóscopo y hablan de un nuevo método mental para adelgazar. En su cuarto, la abuela recuerda sus tiempos, cuando pasaban radionovelas.

Horas de trabajo. El marido, empleado público, no soporta el volumen en la otra ventanilla, donde su compañero pasa las horas oyendo música empalagosa. No le salen las cuentas con tanto Julio Iglesias. En la casa, la mamá está contenta. Por casualidad llamó a Radio Azúcar y ganó un juego de ollas taiwanesas.

Cae la tarde. El papá regresa en el bus oyendo un programa deportivo. El chico se encierra en su cuarto, dice que a estudiar. Desde afuera, se escucha la bulla de un rock metalero. La mamá prepara algo de cenar. A la abuela la colocan frente al televisor para que vea las telenovelas. Como está un poco ciega, las escucha solamente y recuerda las de su juventud. En el portal, la chica conversa con el enamorado. Una emisora, de fondo, les acompaña.

De noche. Después de hablar sobre cañerías rotas y contar el último robo del vecindario, el papá se arrellana frente al televisor y a los pocos minutos ya está roncando. La mamá aguanta un poco más. Cuando la hija entra a casa, le da un beso de buenas noches. Luego, apaga la escandalosa música del varón y también se va a descansar. La abuela, la última en dormir, se acuesta pensando en *Ama Rosa*. Ésas sí eran novelas que te hacían llorar.

Una declaración de amor

La programación es el diálogo que la radio entabla con su público, los mensajes que emite para relacionarse con cada uno de los personajes recién descritos. Como vimos, son relaciones muy distintas las que la radio establece con el papá o la mamá, con los chicos o la abuela. Pero todas tienen algo en común: la *buena compañía* brindada. Día y noche, la radio ha estado presente en la vida de esta familia. Discretamente presente. A nadie le ha impedido ni retrasado ninguno de sus deberes cotidianos. Al contrario, los ha facilitado todos (menos el estudio del chico, que al día siguiente habló de los Kiss cuando le tomaron examen sobre héroes patrios). La radio no es celosa de su público, como la televisión y la prensa, no lo quiere para ella sola. La radio sabe que la gente tiene mil cosas que hacer y otras mil en qué pensar. Ella está ahí, al lado de quien la llame, siempre disponible, nunca absorbente. Ningún medio de comunicación es más generoso que la radio.[1]

Volvamos a la programación. En un primer acercamiento, podríamos decir que ésta no es otra cosa que el conjunto de programas que transmite una emisora. Hablamos de programación diaria, semanal, mensual. Hablamos de programación regular, cuando se refiere a los días laborales, de programación de fin de semana, de programación especial para fiestas y vacaciones. Lo que

1 La radio suele estar en segundo plano mientras hacemos otras cosas. La oímos, pero no la escuchamos. Cuando algo nos interesa, nos acercamos a ella, hacemos un *zoom auditivo*, y luego la volvemos a dejar como telón de fondo. Mariano Cebrián Herreros: *La radio es el medio de la amistad que acoge a todos los oyentes por igual con independencia de la clase social y nivel cultural. La radio es el medio que aproxima la información al ciego, al analfabeto y a los lectores perezosos. No se exige el aprendizaje de un código previo y es más fácil y cómodo escuchar que leer*. Obra citada, pág. 367.

sale al aire, lo que se produce en la radio, es lo que comúnmente conocemos como programación radiofónica.

La definición anterior, sin embargo, resulta incompleta. Así como un montón de ladrillos no hace una casa, tampoco una suma de programas, juntos y revueltos, forma una programación. No basta aglomerar programas en una parrilla. Hay que *organizarlos*.

En la jornada descrita anteriormente, no fue por coincidencia que la revista que gustó a la mamá estaba pautada para las 10 de la mañana. Los productores habían investigado horarios y llegado a la conclusión —bastante obvia, por cierto— que las mujeres constituyen el segmento de oyentes más numeroso a esas horas. Conocer los hábitos de la audiencia nos permite situar con buen tino los programas. Ocurre lo mismo si vas a saludar a un amigo y lo llamas antes para ver si estará en casa. La programación, entonces, se piensa y estructura a partir de los horarios y las costumbres del público al que quiero visitar.

La programación es una conversación planificada entre emisores y receptores, tomando en cuenta la disponibilidad de éstos últimos. Los programas no se suceden simplemente unos tras otros, al tuntún, cuando a los productores les viene en gana producirlos. ¿Quiénes queremos que nos escuchen? ¿Cómo coincidir con ellos? La programación viene siendo la solicitud que hace una radio determinada buscando a un público determinado.

La programación es la palabra conquistadora, la declaración de amor de ella, la radio, a él, su público. Candidatas en el dial hay muchas. Todas las emisoras difunden música, noticias, todas hablan y esperan ansiosamente ser escuchadas. La diferencia radica precisamente en la manera de pronunciar esas palabras, esos sonidos sensuales que viajan a través de espacios inmensos para alcanzar multitudes y que, sin embargo, parecen haber sido dichos para una sola persona y al oído. La programación es la coquetería de cada radio, su estrategia particular de seducción.

¿En torno a qué se organiza la programación radiofónica? Puede ser que prevalezca el objetivo periodístico, y entonces hablamos de una radio informativa. Puede ser que lo principal sea la música y el entretenimiento. O el género dramático, como ocurría con tantas emisoras de antes, donde los capítulos de las radionovelas se pisaban los talones unos a otros. Una programación puede definirse como participativa, y en función de esto diseñar sus espacios. O una radio feminista, que propone el enfoque de género como criterio organizador de su programación. O una radio ecológica, que se especializa en esta temática. Ese eje central, rector, en torno al cual se articula el conjunto de la programación es lo que llamamos el *perfil* de una radio. La palabrita sugiere: se trata de la cara de la emisora, de su personalidad. Las gentes tenemos un rostro, las radios también.

Cuando los oyentes han captado ese perfil, hablamos de *posicionamiento*. Este término, de origen publicitario, equivale a la identidad lograda por la radio ante el público. El posicionamiento *se define como el lugar específico que ocupa un producto frente a otros en la mente del consumidor. ¿Qué es una marca? Es una palabra que identifica a un producto. ¿Qué es el posicionamiento? Es el significado de esa palabra. Así de simple… Pero no basta con tener un significado preciso y diferente. Es necesario ser competitivo. Para ello, los conceptos y sentimientos que representa nuestra marca deben resultar más atractivos que los de la competencia.*[2]

Ahora bien, una cosa piensa la reina y otra el espejito. Sucede, a menudo, que la radio define su perfil y el público no lo percibe así. ¿Cutis o maquillaje que se corre? Mi radio quiere presentarse como juvenil y las cuñas de identificación proclaman eso, pero resulta que el estilo acartonado de los locutores contradice la imagen deseada. Quiero proyectarme como la radio de los barrios marginales y los libretos del equipo productor salen más rebuscados que versos de Góngora.

---

2 Jorge Montalvo, obra citada, págs. 33-34.

¿Cómo saber, entonces, la posición que tal emisora ha conquistado entre el público? Muy sencillo. Por el adjetivo con que el público la califica. Ésta es una radio *populachera*, aquélla es *culturosa*, ésta es *pura politiquería* y la otra es *gris*, *aburrida*. Ésta *dice la verdad* y la otra mucho *bla-blá*. Un posicionamiento privilegiado, que va más allá de cualquier lugar del *rating*, se logra cuando la gente no sólo identifica, sino *se identifica* con la radio: *ésa es la nuestra.* Así he escuchado decir a muchos oyentes refiriéndose a las emisoras comunitarias instaladas en tantas ciudades y campos de América Latina y el Caribe.

La programación es exactamente la que permite hacer el tránsito del perfil diseñado por los emisores al posicionamiento alcanzado entre los receptores. La programación tiene dos direcciones. Igual que un puente, puede recorrerse de allá para acá —desde las expectativas del público hacia la radio— y de acá para allá —desde las ofertas de la radio hacia el público—. Ambas puntas son indispensables para diseñar una programación: *qué quiere la gente, qué quiere la radio.* Esta dialéctica, que ya apareció cuando hablamos de la música, resulta igualmente válida para el conjunto de la programación. Una programación impositiva, pensada únicamente desde nuestros objetivos, está destinada al fracaso. Una programación condescendiente, armada solamente desde los gustos de los oyentes, cosecha un éxito tan fácil como voluble.

Por urgencias económicas, algunas emisoras se ven obligadas a alquilar espacios a productores independientes. En estos casos, la programación se fragmenta según los variados y, a veces, contradictorios perfiles de cada uno de los programas que se van sucediendo a lo largo de la jornada. Atrás de un reportaje sobre reivindicaciones populares entra un pastor alabando a Jehová y llamando a la resignación, el espacio de música chicha queda contiguo a uno de jazz clásico, los anuncios de agrotóxicos preceden a la revista campesina y los locutores contratados por los diferentes grupos entran y salen de cabina con los estilos más disparatados. No estamos ante una casa organizada, sino ante un hotel, donde los cuartos se alquilan. O ante un motel.

Estas radios arrendadoras de sus espacios, difícilmente se posicionarán ante el público, ya que no ofrecen un perfil definido, a no ser que los directivos controlen y condicionen a los productores en función de la línea general de la programación. La experiencia muestra, sin embargo, que cuando la finalidad del medio es el lucro, dicha coherencia se descuida.

Otras radios, sin personalidad propia, optan por imitar a las bien posicionadas. Si un programa tiene éxito, enseguida lo están plagiando. Si el estilo de un locutor pega, se consiguen *un doble de voz* para hacer lo mismo. Con los programas musicales, con las mismas cuñas de identificación y los slogans, hacen otro tanto. Para estos monos copiones vale la advertencia de Carlos Rivadeneira: *Una máxima de los juegos de cartas puede ser usada en radio: quien empata, pierde. Así ocurre con las programaciones imitadoras de otras, que no ostentan ninguna ventaja diferencial con respecto a la competencia*.[3]

Cuatro modelos de programación

Antes de seguir adelante, vale la pena recorrer los diferentes modelos de programación que se han experimentado en la historia radiofónica.[4] Para esquematizar, hablemos de cuatro tipos básicos de programación: la *total* (de todo para todos); la *segmentada* (de todo para algunos); la *especializada* (de algo para algunos); y las llamadas *radio-fórmulas*.

---

3 Carlos Rivadeneira, Programación radial, Apuntes de la Universidad de Lima, 1994.

4 Véanse los bien fundamentados capítulos 4 y 5 del libro de Josep Ma. Martí, Modelos de programación radiofónica, Feed Back, Barcelona, 1990.

Programación Total

También se la conoce como general, convencional, de servicio completo. Históricamente, es el modelo de la AM. En Estados Unidos, incluso en esa banda, ha ido desapareciendo a causa de la saturación del mercado que empuja más y más hacia la especialización. En Europa y América Latina, está vigente y convive sin dificultad con los otros dos modelos.

¿Qué caracteriza a la programación total? Ofrecer una variedad de géneros y contenidos a una audiencia igualmente variada. Esto no implica que todos los espacios sean *para todo público*. La segmentación de los oyentes se puede dar a nivel de programas, pero el conjunto de la programación pretende alcanzar a muchos y variados públicos.

Por esta misma variedad, resulta fundamental para el jefe de programación conocer las horas preferenciales de cada público ambicionado y ordenar en base a ellas los distintos espacios. ¿Cuál ha sido la distribución horaria más frecuente en la mayoría de nuestros países?

AMANECER (4:00 a 8:00). Alta audiencia de la radio. Predominan los informativos destinados a públicos adultos. En zonas rurales, revistas para madrugadores.

Mañana (8:00 a 12:00). Son las horas punta de la radio. Se ocupan con revistones de variedades dirigidos a un público prioritariamente femenino.

Mediodía (12:00 a 14:00). La televisión comienza a hacer competencia. Estas horas se suelen emplear para segundas tandas de noticieros, programas deportivos, culturales. La familia, supuestamente reunida, es su principal destinatario.

Tarde (14:00 a 18:00). Son horas de menor audiencia. Se suelen destinar, preferentemente, a un público juvenil pautando revistas musicales y notas ligeras.

Atardecer (18:00 a 20:00). Reina la televisión. La radio se concentra nuevamente en los adultos con una oferta de informaciones, programas culturales y enlatados.

Noche (20:00 a 24:00). Las horas nocturnas muestran un repunte de audiencia. La radio acompaña a conversadores y enamorados con programas de música del recuerdo y romántica. También abundan las tertulias políticas o de temas especializados. Y para los fiesteros, música bailable.

Madrugada (24:00 a 4:00). Estos espacios gozan de una notable audiencia entre choferes, vigilantes e insomnes. Predominan los espacios hablados y de mucha participación a través del teléfono. No faltan programas eróticos y esotéricos, muy coloquiales, muy cómplices con el oyente.

Veamos ahora la evolución que se ha venido dando en la estructura de la programación total. Al principio, fueron los *mosaicos*. La unidad de tiempo fundamental era la media hora. Los capítulos de las radionovelas duraban, generalmente, eso. Los noticieros también. Venía el espacio de música mexicana, el de tangos, un programa de niños, 30 minutos o una hora de música nacional, otra radionovela, otro informativo. El resultado era un mosaico de programas sin hilación entre sí. Contiguos, pero no continuos.

Escribo en pasado porque esta estructura está bastante abandonada en la mayoría de emisoras. Queda claro que una programación así, tan picoteada, difícilmente obtiene un buen posicionamiento. Además, los públicos resultan tan inconstantes como la misma ruleta de programas.

El estilo mosaico fue muy empleado en los comienzos de la radio por la natural experimentación del nuevo medio. También ha sido muy utilizado por programadores benevolentes de radios educativas:

se asignaba media hora para el club de madres, media hora para los maestros, otra media para los agricultores y una más para los minusválidos. Conocí una radio que ofrecía 30 minutos para filatelistas y andaba reservando otros 30 para los amantes de pájaros.

Actualmente, la programación en mosaico solamente es utilizada por emisoras con problemas económicos que se ven forzadas a vender sus espacios. Y algunas otras de servicio público que emplean buena parte de su tiempo atendiendo minorías sociales, migrantes y otros sectores discriminados. Las radios de onda corta también se suelen estructurar así, en base a espacios de corta duración, por las características de sus audiencias, escasas pero muy activas, que buscan en la frecuencia extranjera programas sobre temas muy específicos.

De los mosaicos se fue pasando a los *bloques*. Esta segunda estructura —la más empleada en la actualidad— amplía la unidad de tiempo a dos, tres y hasta cuatro horas. El formato englobante para estas largas duraciones es la revista ómnibus, llamada por algunos revistón o *contenedor*. La variedad de los temas y recursos, así como la holgura del espacio, exige un elemento cohesionador. Éste no es otro que el conductor o la conductora de la revista, que pasan a primer plano en esta fórmula.

Los grandes bloques dan continuidad al conjunto de la programación. Permiten una gran versatilidad a la hora de componer el espacio. Los que antes eran programas o programitas yuxtapuestos y fijos, ahora se han convertido en secciones dinamizadoras y movibles dentro del bloque. Estas secciones suelen durar de cinco a diez minutos.

Algunas emisoras se mantienen en un estado híbrido: al interior del revistón, dan paso a programas de 20 minutos y hasta media hora, con sus correspondientes características de entrada y salida y sus conductores propios. Esta fórmula rompe la fluidez del bloque. Las secciones pueden titularse, incluso pueden tener sus identificaciones musicales, pero deben ser y parecer parte del programa global. Son secciones, no programas incrustados.

Los bloques más comunes se arman a partir de las franjas horarias ya mencionadas: el primer bloque informativo, la revista matinal para mujeres, la tarde para los jóvenes, la noche y madrugada para conversadores y noctámbulos.

La estructura de bloques no implica que todos los contenidos se enfunden en alguna revista ómnibus. Los espacios más largos pueden y deben combinarse con otros de corta duración. La información atravesará toda la programación con boletines y flashes. En el capítulo sobre la radiorevista ya nos detuvimos a explicar el armado interno de estos bloques.

Las ventajas de esta segunda estructura quedan confirmadas por la experiencia de muchísimas emisoras que organizan así su programación. Ganan en coherencia y no pierden en variedad. Los conductores ya no hacen *visitas de médico*, como en la programación de mosaico, sino que acompañan largos tramos de la jornada. Esto les permite establecer una relación más amistosa, casi familiar, con los oyentes.

Ahora bien, conducir una revista de tres y cuatro horas es tarea muy exigente. Hay que encontrar guapos y guapas para jinetear estos espacios de largo aliento, manteniendo siempre el mismo entusiasmo y un constante buen humor. De no ser así, los bloques se convertirían en ladrillos.

Y una tercera estructura, la de *programación continua*. Aquí se echan abajo todas las divisiones entre un programa y otro, entre una revista y la siguiente. La mejor imagen es el río, un flujo incesante de música, informaciones, secciones de distintos temas y formatos, comentarios y comentaristas apropiados para los diferentes públicos que predominan en cada momento. La programación se vuelve un sólo programa variado y englobante de 24 horas.

Vista así, esta tercera propuesta resulta atractiva. La realización de la misma, sin embargo, entraña sus riesgos. Los perfiles específicos de los diferentes tramos de programación pueden irse disolviendo, volviéndose todo muy parecido, uniformado. En una programación especializada esto no sería problema. En una programación total, que apuesta por contenidos y públicos variados, sí. Es como decorar una casa con diferentes ambientes, pero sin ninguna pared. Por otra parte, un exceso de espontaneidad podría arrastrar a la improvisación y dificultar el control de los objetivos programáticos. No hay que descartar esta estructura de completa fluidez, pero tampoco adoptarla sin precauciones.

Las tres estructuras mencionadas —*mosaicos*, *bloques* y *continuo*— también pueden desarrollarse en los otros modelos de programación que enseguida veremos.

Programación segmentada

Segmentar es seleccionar públicos. En este modelo, no se trata de la segmentación de uno u otro programa, sino de la programación en su conjunto, es decir, marcar un *target* global para la radio. Los contenidos de los programas, los géneros y formatos, siguen siendo variados. Pero toda esa variedad se orienta a un público objetivo, preferencial.

Si en una ciudad sólo existiera una emisora, ésta no tendría ninguna necesidad de segmentar su audiencia. Es lo que pasaba antes, cuando no había tanta oferta en el dial. O lo que pasa todavía ahora en zonas rurales o con menos competencia. El origen de los modelos de programación segmentada y especializada tiene relación directa con el mercado y la publicidad.

¿Qué variables se toman en cuenta para segmentar los públicos? Ya lo vimos cuando la música: las clases y sectores sociales, el sexo, las lenguas y la edad. Este último elemento —la edad— se ha convertido en el más decisivo a la hora de escoger audiencias. Especialmente en cuestiones de música, los gustos varían más según los años que la escala social o el sexo.

En este segundo modelo de programación, encontramos las radios juveniles, las radios femeninas, las radios que buscan captar el creciente segmento de los migrantes del campo a la ciudad, las emisoras infantiles. Radio Chavala en Managua y Radio Upa en San Salvador orientan todos sus espacios a los niños y niñas. Están también las emisoras segmentadas a partir de la lengua madre de sus oyentes. Radio San Gabriel, en La Paz, dedica toda su programación desde hace 40 años a los aymaras del altiplano. Las emisoras del INI, en México, se concentran en audiencias indígenas. Existen radios sindicales, radios campesinas, radios para el populorum y para la pituquería. Un colega de Bogotá me anunció una radio de viejitos y viejitas con este slogan: *la primera para la tercera edad.*

Programación especializada

Un paso más. Ya no sólo segmentamos la audiencia, sino que vamos a especializar la programación. Es la misma lógica de una editorial que se dedica a publicar textos escolares o diccionarios para ganar un nicho de mercado. ¿Qué se especializa en este tercer modelo? Unas veces, los géneros radiofónicos. Otras, los contenidos, la temática tratada en ellos.

Especializando los géneros, la radio —sobre todo, la norteamericana— ha experimentado los siguientes tipos de programación:

● *All music*. Sólo música. Son emisoras eminentemente musicales que, sin excluir algún boletín informativo, dedican un 90% o más de su tiempo a espacios musicales. No hay que confundirlas con las radio-fórmulas, puesto que cuentan con locutores en vivo, reciben llamadas telefónicas, varían los formatos musicales sin someterse al ciclo horario.

Las radios musicales se especializan en determinados ritmos: sólo música tropical, sólo rock, sólo románticas, sólo del recuerdo, según las audiencias que quieren alcanzar (sectores populares, jóvenes, mujeres, adultos).

● *All news*. Sólo noticias. En esta especialización se ofrecen informaciones locales, nacionales, internacionales, así como diferentes secciones de opinión y análisis, muchas entrevistas y algunos reportajes. Varían los formatos, pero siempre dentro del género periodístico. La principal audiencia, como se imaginará, es de adultos. Estas emisoras, bien manejadas, logran convertirse en líderes de opinión. La CBN de Rio de Janeiro no suena ningún disco en sus 24 horas de programación. Su slogan lo dice todo: *a rádio que toca notícias.*

● *All talk*. Sólo palabras. Esta modalidad, más empleada que la anterior, prioriza la información, pero incluyendo todo tipo de programas hablados, consultorios, tertulias, debates, mucha participación popular, programas de intermediación entre ciudadanos y autoridades. Eso sí, no hay espacios musicales. El único soporte es la palabra. Es el caso de Radio Programas del Perú.

La especialización puede darse también a nivel de contenidos. Los ejemplos más claros de este tipo son las radios religiosas que se pasan todo el santo día predicando la palabra de Dios. Hacen uso de los más variados géneros radiofónicos (musicales, dramáticos, informativos, hasta realizan milagros en cabina). Estas iglesias electrónicas han proliferado durante los últimos años y en todos los países de la región. Por lo visto, captan tantos adeptos como limosnas.

Algunas radios se han especializado en contenidos deportivos, incluyendo no sólo las informaciones y comentarios, sino las transmisiones en vivo. Podría pensarse en una emisora que priorice los contenidos ecológicos, la educación ciudadana o los derechos del consumidor.

Las radio-fórmulas

Son también conocidas como radios de formato, porque en este modelo de programación se determina no solamente el público, el género y los contenidos, sino hasta el mismo formato, repetido con muy ligeras variaciones durante todas las horas, todos los días y todas las semanas del año. Ya conocimos los experimentos de McLendon con sus famosos relojes musicales. Estos *hot clocks*, relojes calientes, acaban perdiendo temperatura a falta de conductores en vivo y participación de la audiencia. Quedan a cargo de una buena computadora.

El esquema puede aplicarse también al campo informativo. Una de las primeras radio-fórmulas en América Latina fue la cubana Radio Reloj, cuya rutina consistía —y sigue consistiendo desde hace 70 años— en dar la hora cada minuto, resumir las principales noticias del momento, y acompañarlas con el característico goteo del segundero.

Estas emisoras disfrutan de una audiencia tan fiel como puntual, que las sintoniza en períodos breves para actualizarse rápidamente sobre lo que está pasando en el país y en el mundo.

Compito, luego existo

La competencia no la inventó el sistema capitalista. Viene inscrita en los códigos genéticos, en la inmisericorde ley de la selección natural. Viven y prosperan las especies que mejor se relacionan con su entorno. No las más fuertes ni siquiera las ostentosamente equipadas por la naturaleza, sino aquellas que logran adaptarse mejor al medio real en donde están situadas. Los colosales dinosaurios se derrumbaron, mientras las pequeñas y astutas musarañas crecían y se multiplicaban.

Esta ley de la vida vale también para la radio: ganarán aquellas emisoras que mejor conozcan a su audiencia, que mejor satisfagan sus gustos y mejor respondan a sus necesidades. La gente tiene muchas opciones en el dial. ¿Por qué habría de escucharme a mí? *¿Qué tiene mi radio que no tengan las otras?* Esa pregunta hay que hacerla permanentemente por una simple razón: el oyente es libre. En una conferencia aburrida, la gente no se levanta y se va por el qué dirán los otros. En un cine —entrada pagada, tiempo gastado—, la película tiene que ser muy mala para dejarla por mitad. En cuestiones de radio, sin embargo, las cosas son más sencillas. Nadie se entera si giro el botoncito y cambio de emisora, el esfuerzo para hacer esta operación es mínimo. ¿Cómo asegurar, entonces, la audiencia? No hay filtros mágicos para lograr esto. Puede ocurrir que una emisora siga siendo sintonizada durante un tiempo gracias a otra ley de la naturaleza llamada inercia, que funciona también en comunicación y que inclina al oyente a quedarse en la estación conocida. Pero esta fidelidad no dura eternamente si la tentación es fuerte. El público puede divorciarse, escaparse con la emisora de la competencia. La anterior pregunta se llora amargamente, cuando ya no hay remedio: *¿qué tenía ella que no tenía yo?*

No hay que fiarse de las primeras respuestas de los oyentes cuando uno investiga sus preferencias radiofónicas. Seguramente, usted habrá sido testigo de algunas encuestas similares a ésta:

> —¿Qué radio escucha?
> —Radio Santa Teresa.
> —¿Y por qué escucha esta radio?
> —Ehh… porque es cultural y nos ayuda.
> —¿Qué programa le gusta más de Radio Santa Teresa?
> —Todos.
> —¿Alguno en particular?
> —Ehh… Todos.
> —Y dígame, ¿cuándo escucha Radio Santa Teresa?
> —Siempre, yo siempre estoy pegado a esa radio.
> —¿Se acuerda de qué habló ayer Santa Teresa?
> —Ehh… Ayer no escuché porque…
> —¿Y anteayer?
> —Es que anteayer tampoco pude porque…

Este vecino no sintoniza nunca Radio Santa Teresa. Tal vez la escuchó en otras épocas, cuando en su pueblo sólo se captaba la señal de esta emisora, o cuando la Santa tenía programas menos santos, más divertidos. Ahora, al ser abordado por el encuestador, siente un cierto complejo de culpa. Dicha radio es educativa y él aprecia la educación. Dicha radio es cultural y él quiere saberse culto. El *debería* escucharla, aunque no lo hace. Así las cosas, nuestro amigo responde al cuestionario desde una mala conciencia, no desde sus hábitos reales.

En un taller de programación radial, tenía como participante al P. Rufino Lobo, dominico, buen amigo, director por entonces de Radio Quillabamba, en el oriente peruano.

> —Rufino, ¿en qué lugar del *rating* está tu radio?
> —En el primero —contestó con aplomo.

La respuesta me sorprendió, conociendo las dificultades que tenía Radio Quillabamba, su escaso personal, los casetes que el mismo Rufino había traído al taller, muestras de programas lentos, realizados con tanta voluntad como inexperiencia.

—¿Están en el primer lugar, Rufino? —insistí desconfiado.

—Sí, por allá todos están enganchados con nuestra emisora.

—Por cierto —se me ocurrió preguntar— ¿cuántas emisoras se pueden escuchar en tu zona?

—Sólo la nuestra —respondió feliz, con sonrisa de triunfador.

Es fácil ocupar el primer lugar cuando sólo hay uno. Años más tarde, me crucé con Rufino y lo hallé preocupado. Acababan de instalar dos FMs en Quillabamba con música cautivante para la juventud y toda la nota moderna. No quise preguntar su posición en el *rating*, sospechando que ahora ocupaba el tercer lugar.

¡La competencia! Algunas radios de carácter educativo asumieron durante un tiempo actitudes candorosas. *Nosotros hacemos lo que podemos* —le oí decir a un obispo guatemalteco, dueño de una emisora— *y que los otros hagan lo que quieran. Nosotros no estamos compitiendo con nadie…* El asunto, monseñor, es que ellas sí están compitiendo con usted.

Esa actitud —hay que reconocerlo— se relaciona con la forma relativamente cómoda con que muchas radios educativas obtenían y aún obtienen sus fondos: donaciones de agencias de cooperación o del Estado.

No discuto la excelente voluntad de las financiadoras ni el deber estatal de favorecer una comunicación de servicio público. El problema está del otro lado. Acostumbrados a recibirlo y no a producirlo, el dinero que llegaba a la radio no se relacionaba con la calidad de los programas. La pregunta es inevitable: estas emisoras de filantrópicas intenciones, ¿se han mantenido en el aire por la bondad de sus emisiones o de sus donantes? O dicho en negativo: si les quitaran los subsidios, ¿resistirían la competencia de las radios comerciales?

No critico los proyectos recibidos de las agencias de cooperación. Al contrario, estas ayudas desinteresadas han permitido echar a andar y sostener económicamente a muchas radios educativas en el llamado Tercer Mundo. Mientras podamos recuperar alguito de lo que el Primero nos debe, pues mejor. Pero las agencias están recortando los aportes o priorizando otras regiones como África y Europa del Este. Igualmente, los Estados se achican, sus empresas se privatizan. Una emisora responsable no puede fundamentar su presupuesto indefinidamente en lo que llegue de afuera o de arriba.

En los campos de concentración, ante las barbaridades que cometían los nazis y que él mismo padeció, Dietrich Bonhoeffer dejó escrito: *aprender a vivir como si Dios no existiese.* Nadie vendrá a solucionarnos los problemas, tenemos que defendernos con nuestras propias fuerzas, sin esperar ningún auxilio del cielo. Creo que la atinada pero inquietante recomendación de aquel teólogo protestante vale también para las radios educativas y comunitarias. Me atrevo a glosarla diciendo que estas iniciativas tienen que crecer y desarrollarse como si les hubieran cortado las ayudas internacionales o estatales. Aunque todavía las reciban, hacerse ya a la idea de que no van a recibir más. Y que la única posibilidad de mantenerse en el dial es compitiendo a base de calidad con las demás radios. Compito, luego existo.

Otras muchas emisoras de carácter popular transmiten sin donaciones ni subsidios. Apelando a la mística o al entusiasmo juvenil, estas radios trabajan con personal voluntario. ¿Será la solución? Para el arranque del proyecto, a falta de otros recursos, tal vez sí. A la larga, pienso que no. Porque

la luna de miel se acaba en el hogar y en la cabina. Con los cuartos menguantes, comienzan los pleitos y los cansancios. La remuneración del trabajo —la justa remuneración— es la que nos permite exigir calidad y controlarla. Una emisora no es un juguete de fin de semana. Una emisora son muchas horas de transmisión, muchos discos que comprar, muchos equipos que renovar, muchas facturas de electricidad, mucha gasolina para andar en la calle, para visitar las comunidades. El carácter participativo del proyecto lo encarece aún más. Devolver la palabra al pueblo cuesta dinero.

No se trata, entonces, de sostener una programación tacaña a costa de voluntarios generosos. El único camino seguro para ir autofinanciando la emisora será mejorar la calidad de sus emisiones. La calidad del programa atrae la cantidad de audiencia. Y ésta última, atrae a los anunciantes.

Todas las emisoras —comerciales, estatales o comunitarias— juegan en la misma cancha, que no es otra que la oreja del oyente. Con diferentes objetivos —lucrativos, propagandísticos o sociales— todas las radios se ven sometidas al mismo proceso de selección. Si se escucha una, se deja de escuchar la otra. Al oyente no le interesa si esta emisora se define como educativa o comercial, si pertenece al estado o a la iglesia, si su figura jurídica es con o sin fines de lucro. Le interesan los programas. Una vez en el dial, todas las radios tienen que aceptar la misma lógica de la competencia. Y que gane la mejor.

Competencia, sí, pero entre iguales. ¿Cómo va a desafiar una radio local a otra de cobertura nacional, bien equipada, tal vez con programación digital y acceso al satélite, con todos los recursos técnicos y financieros a su disposición? Esta pregunta asusta y acompleja a muchos radialistas populares, que trabajan con equipos menos sofisticados, hasta caseros. Los desalienta hasta límites de abandonar la pelea por miedo a perderla.

No hay que desdeñar la importancia de la pregunta. Pero tampoco paralizarse ante ella. A mí me hizo pensar una situación que se dio hace unos años con varias radios limeñas que tenían repetidoras en todo el país y montaban sus concursos en base a regalos de alto precio: viajes a Miami, motos y bicis, cenas con artistas de moda… Mientras tanto, un locutor de una emisora provinciana de Trujillo ofrecía bolsitas de condones a los que llamaban adivinando el nombre del cantante. Su éxito fue completo, superó en audiencia a las gigantonas de Lima. ¿La explicación? No es difícil descubrirla: el concurso de la emisora trujillana resultaba más próximo, más pícaro, hasta más ganable.

Cuando antes hablábamos de las noticias, nos referimos al criterio de la proximidad. Esto vale también para la programación en su conjunto. El locutor que más nos simpatiza no es el de mejor voz, sino aquél que está más cerca, el que sabe conversar de las cosas del barrio, de los asuntos de nuestro pueblo. En la radio local conocemos y nos conocen, saludan a nuestra comadre y nos felicitan el cumpleaños. A la radio local podemos llamar para pedir un disco y para protestar por la mala atención en el hospital. En la radio vecinal salen noticias del vecindario. En la radio comunitaria nos sentimos en comunidad, en familia. Los locutores hablan como hablamos nosotros. Y nosotros podemos hablar como lo que somos, por la confianza.

No desconozco ni quiero subestimar las amplias audiencias que captan las grandes cadenas de radios instaladas en las capitales ni el impacto de la programación de audio enviada por cable o por satélite. Pero hay un tiempo para todo, como decía el sabio Qohelet. Un tiempo para acercarse y otro para separarse. Una radio local, bien manejada, resulta altamente competitiva. Sólo ella puede estar presente en el quehacer cotidiano de sus oyentes, sólo ella puede llevar los micrófonos, día a día, a las calles de su pueblo, nadie mejor situado que ella para desarrollar un periodismo de investigación y de intermediación sobre los problemas que afectan la calidad de vida de ese público concreto. Ahí está su fuerza, en su proximidad. Abarca menos, puede apretar más.

El fetiche del *rating*

Cuando nos enseñan la foto de un grupo donde aparecemos, los ojos se nos escapan, inevitablemente, hacia nuestro rostro. Lo mismo ocurre cuando nos traen los resultados de la última medición de audiencia. De inmediato, buscamos el nombre de nuestra radio en la lista de las emisoras. Si aparecemos muy abajo, hacia la cola, nos angustiamos. Si no aparecemos, nos angustiamos más. Ningún radialista queda indiferente ante las cifras del *rating*.[5]

Y es natural que así sea, porque ninguna radio tiene vocación de perdedora. Si está en el aire, es porque quiere volar con sus mensajes hasta los oídos de mucha gente. Cualquiera sea su finalidad, un medio de comunicación busca y necesita el *éxito*. Esta palabra, de tan sobada, parece equivalente a frivolidad. No lo es, indica solamente salir adelante, triunfar en los objetivos propuestos.

Un medio comercial, cuya principal finalidad es el lucro, atenderá los resultados del *rating* en la medida en que subir o bajar en el casillero de emisoras le facilita o dificulta los contratos publicitarios. Más que por los oyentes, se preocupa por los anunciantes.

La lógica de un medio comunitario o de servicio público es muy distinta. Naturalmente, estas radios también necesitan captar publicidad para poder financiarse. Pero para ellas las entradas económicas son medios y no fines. Ahora bien, aunque sus objetivos sean sociales, no por eso dejan de ambicionar los primeros lugares de audiencia y quieren figurar en el *rating*.

¿Que el *rating* no es la última palabra? Por supuesto que no. Pero sí la penúltima. ¿Ganar audiencia es el objetivo? No, ciertamente. Pero sin audiencia —sin mucha audiencia— estas emisoras no podrán lograr sus objetivos. Porque si no te escuchan, no existes. ¿En nombre de quién hablas, a quién representas? En la cultura masiva, el éxito no es el criterio de la verdad, pero sí su condición.

Ahora bien, hay que saber leer el *rating*. En sus porcentajes aparecen revueltas todas las emisoras, apenas clasificadas según las bandas de AM y FM. Supongamos que en la banda de FM hay 30 emisoras, incluida la mía. ¿Con cuántas estoy compitiendo? ¿Con las 29?

Supongamos también que el *rating* sea confiable y que en el primer lugar aparezca Radio Pizpireta, una radio eminentemente musical, que se pasa todo el día hilvanando baladas. ¿Esa es mi competencia? Si el perfil de mi radio fuera musical y para el mismo segmento de audiencia, sí. Pero si mi radio es informativa, no me preocupará el reinado de la Pizpireta. Los diferentes perfiles de las radios diferencian la competencia. La segmentación de los públicos segmenta también a los competidores.

Las radios comunitarias tienen vocación periodística. Como ya dijimos, un periodismo con responsabilidad social que busca informar para *formar* opinión pública, para *inconformar* con la injusta situación en que vive la mayoría de nuestros congéneres, para contribuir a *transformar* dicha situación. Si esos son los objetivos, nuestra competencia no serán las radios musicales, estén encima o abajo en el *ranking* de emisoras. Debemos fijarnos en aquellas que lideran la opinión pública, porque nosotros también queremos ser líderes de opinión. Las que tienen perfiles similares a los nuestros, sea en AM o FM, ésas son las contendientes.

No competimos contra todo lo que suena. Un tocadiscos suena y no constituye un rival para nosotros. Un chico va con su *walkman* por la calle. Déjelo que se divierta. Con ello, no estamos perdiendo

---

5 Todos sabemos cómo se manipulan los ratings. Se paga por aparecer en ellos, porque de esa apariencia dependen los contratos publicitarios. Debido a esto, hay que saber distinguir entre unas empresas encuestadoras y otras. O mejor aún, solicitar la medición de audiencia a instituciones académicas que gocen de excelente credibilidad. En El Salvador, los datos que brinda periódicamente la Universidad José Simeón Cañas son tomados muy en cuenta por las agencias publicitarias y por los empresarios que quieren anunciarse.

un oyente, porque no pretendemos que todos los públicos potenciales nos escuchen las 24 horas del día. ¿Que las emisoras musicales tienen mucha audiencia, especialmente entre la juventud? Estupendo. Brindan un servicio de música, alegran la vida de la gente, igual que un amigo que toca la guitarra en una reunión familiar. Mi competencia, entonces, se concentra en las emisoras que orientan o desorientan la opinión pública.

No hay que perder nunca de vista que los resultados del *rating*, aun siendo importantes, sólo son cuantitativos. Midiendo sintonía, sabemos cuántos aparatos están encendidos en un momento determinado y cuántas personas, como promedio, están escuchando en ese mismo momento tal o cual emisora. Nada conocemos sobre el impacto que está logrando dicha comunicación. Una emisora puede liderar la opinión de una ciudad y no ocupar el primer lugar del *rating*. El editorial de una radio informativa puede pesar más que horas de consumo musical o simple diversión de otras emisoras. Igual que una palabra de la novia influye más que mil bromas de los amigos.

Por no saber leer el *rating*, algunos directores y jefes de programación se achican ante él. Se obsesionan por los porcentajes, se amargan porque tienen diez emisoras por delante, sin discriminar la competencia. El *rating* se les vuelve un fetiche. En su altar, inmolan locutores y programas, tuercen el perfil de la radio y hasta olvidan la misión social que dio origen al proyecto. Cediendo a la dictadura de los numeritos, se ponen a imitar a las radios que ocupan los primeros lugares, sin tomar en cuenta los diferentes objetivos de las mismas. Conocí a una radio exguerrillera —no digo nombre ni lugar, por la vergüenza— que hipotecó su programación informativa para subir un par de escaños en el *rating*. Y para conseguir un par de anuncios más. No sé cuántos platos de lentejas obtuvo. Pero perdió la primogenitura.

Una programación masiva

Masa significa pasta homogénea, igualada, uniforme. Con razón esta palabra provoca rechazo en muchos comunicadores que apuestan por la diversidad cultural, por emisoras que promuevan la ética y la estética de lo diferente. ¿A qué nos referimos, entonces, cuando hablamos de masividad? Al menos, a dos cosas: mucha audiencia y muchas facetas de la audiencia.

Primero, *muchos y muchas oyentes*. Los modernos medios de comunicación, con capacidad para alcanzar multitudes, no pueden volverse elitistas. Se dirigen a muchos ojos, a muchas orejas, y esperan la participación de muchos rostros y muchas voces. Una emisora de radio o de televisión no se conforma con públicos selectos. Sería caer hacia arriba.

Ahora bien, la masividad es un concepto relativo a la densidad de población. Si en este pueblo habitan cinco mil personas, lo masivo tiene un techo de cuatro dígitos. Si habitan cincuenta mil, de cinco dígitos. Y así.

Llamamos *audiencia potencial* a la que podría escuchar nuestra programación aquí y ahora. No se identifica con la cantidad de gente que vive en el área de cobertura de la emisora, porque no todos tienen un receptor de radio en su casa o en su carro. Guatemala cuenta con un receptor por cada 15 habitantes, mientras que en Brasil tiene 1 por cada 3. Y en Canadá 1 por 1.[6]

Tampoco la *audiencia real* se identifica con la cantidad de personas que están oyendo la radio en el momento en que se realiza la medición. Aquí entran en juego muchas circunstancias. Por ejemplo, en un autobús a usted le hacen oír una emisora que no eligió. Sería ingenuo contabilizar cien oyentes porque al chofer se le antojó poner tal radio. La edad de los oyentes es otro factor importante. En muchas familias, los adultos deciden la emisora que queda encendida. Por estas dependencias, el *rating* suele tomar en cuenta la opinión a partir de los 12 años.

---

6 World Communication Handbook1992-94.

Así pues, la relación se establece entre la audiencia potencial con acceso al aparato receptor y la audiencia real con libertad de sintonía. ¿Qué puntaje tenemos, a qué porcentaje aspiramos? Las cifras absolutas dicen poco. El éxito o el fracaso masivo depende de la cantidad de emisoras con las que compito y si tengo o no segmentado mi público. No es lo mismo lograr un 30% de audiencia en un dial saturado o en otro que esté vacío. Tampoco es lo mismo enfrentar emisoras musicales o informativas, emisoras con una programación total o especializada. Por otro lado, si mi público objetivo son los jóvenes, concentraré solamente en ellos —que representan tal vez el 50% de los posibles oyentes— mi expectativa de audiencia.

Tomando en cuenta estas variables, volvamos al primer contenido del concepto masividad: tener muchos oyentes, muchísimos. Subrayo esto, porque en algunas radios populares de América Latina, tal vez por una práctica intensa de educación presencial, los directivos redujeron demasiado a los destinatarios del medio. En las horas puntas, se pautaban los programas dirigidos a las organizaciones (muchas veces, producidos por estas mismas). Este público de sindicatos, juntas de vecinos, cooperativas o clubes de madres, representaba, quizás, un cinco o un diez por ciento de la audiencia potencial. ¿Y el resto, es decir, las mayorías?

Tuvimos alergia a lo masivo por una precipitada equivalencia entre masivo y masificante. Olvidamos que la primera característica de cualquier radio, antes que comercial o comunitaria, es ser masiva. Y que no se puede ser popular sin tener *popularidad*.

Ya es tiempo de arrinconar la visión instrumentalista de la radio como herramienta de apoyo a los grupos organizados. Un medio masivo tiene su dinámica propia, muy diferente a la del trabajo presencial. Ciertamente, desde nuestra programación apoyaremos a los movimientos sociales y los sectores más dinámicos de la población. Pero el apoyo no consiste en reducir destinatarios con programas de audiencias cautivas, donde los militantes hablan entre sí y acaban convenciendo a los convencidos. El mejor aporte de un medio masivo será la proyección de los organizados hacia la masa, para que sumen. El mejor servicio será estimular los valores colectivos y la ventaja de estar asociados entre las audiencias dispersas.

Primero, por tanto, muchos oyentes: hablar —y hacer hablar— a todos y todas, los organizados y los despapayados. Y segundo, *muchas facetas del oyente.* Porque los afanes de transformación revolucionaria nos llevaron, hace dos décadas, a caracterizar unilateralmente a los receptores como *clase social*. Recortando otras dimensiones, olvidamos que esa obrera explotada en la fábrica es mujer y es negra y es joven y está enamorada y… la vida tiene muchos colores, como paleta de pintor.

La masividad se refiere también a eso, a retomar todos los aspectos de la vida, a pintar con todos los matices, a no reducir la temática a la problemática. Hay que hablar —y hacer hablar— de todo, de lo que se comenta en el mercado y en la cantina, de lo sublime y lo ridículo, de lo profundo y lo superficial. No hay que satanizar la moda ni la farándula, la interpretación de los sueños ni las recetas de cocina ni los consejos de belleza. Para todo hay espacio y momento. Recuerdo una gran discusión entre educadores populares que cuestionaban si una radio educativa podía transmitir los deportes profesionales. Eso es comercial, decía uno. Eso es alienante, confirmaba el otro. Pero acabada la discusión, todos se clavaban ante el televisor para ver el partido.

Subrayando los *gustos* populares no descuidamos los *intereses* de esos mismos sectores, mayoritarios y excluidos. Siempre simbolizo este asunto con la figura de una paloma. Una paloma vuela con dos alas. Gustos sin intereses nos llevarían a una oferta radiofónica facilona, de pan y circo. Pero intereses sin gustos nos arrastrarían a una programación pesada, ideologizada, el consabido adobe. Se trata, pues, de equilibrar las cosas, de volar a doble ala, de enganchar nuestros programas con lo que la gente quiere, para desde ahí favorecer lo que la gente necesita. Esa es

la dinámica: ir desde los gustos hacia los intereses. O como decía Brecht, *hacer interesantes los intereses.*

Una programación de doble vía

En zonas campesinas y alejadas de nuestro continente, la radio jugó durante años un papel subsidiario de teléfono público. Ahora, éste le devuelve ampliamente el favor. Hoy en día, el invento de Bell es compañero inseparable del de Marconi. Gracias al teléfono, la radio se ha vuelto bidireccional. En sus inicios, las emisoras tenían auditorios a donde acudía la gente para aplaudir los conciertos y tomar parte en los concursos. Pero asistían apenas unos cuantos y, mayoritariamente, en calidad de observadores. Es el teléfono el que logra la doble vía, la participación plena y fresca del público. Cualquier persona, desde cualquier punto geográfico donde haya un teléfono, puede convertirse en emisor e intervenir en el programa en condiciones de audio similares a las del locutor de cabina.[7] (¡Incluso muchos oyentes que llaman a la radio aventajan a los locutores en voz y en capacidad comunicativa!) El sueño de Brecht —*los emisores/receptores*— se hace posible en este fecundo matrimonio de medios. El mensaje telefónico se colectiviza a través de la radio. Y el mensaje radiofónico se individualiza a través del teléfono.

Los enlaces telefónicos sirven no solamente para relacionar locutores y oyentes, sino para poner varias emisoras en cadena, multiplicando así la cobertura y la audiencia. La vía telefónica facilita las transmisiones por línea desde fuera de los estudios. Los sistemas *múltiplex* permiten una conversación entre varios a la distancia. Ahora, con los celulares, todo individuo es potencialmente una unidad móvil. Desde el lugar de los hechos e instantáneamente, cualquiera puede conectarse con la emisora y transmitir, en vivo y en directo, una información de último segundo. El teléfono ha instalado la participación ciudadana como parte indisoluble de la producción radiofónica. Como en los amores intensos, ya la radio no sabría vivir sin él, se suicidaría si le faltase.

Una programación callejera

La participación del público no se agota, ni mucho menos, en las llamadas telefónicas, las cartas o las visitas a la emisora, tal como vimos en el capítulo IX. No basta que la calle entre a la radio. Hace falta, y cada vez más, que la radio salga a la calle.

Cuando decimos esto, pensamos rápidamente en los reporteros del informativo que andan zapateando hospitales, comisarías y esquinas calientes. De acuerdo, pero hay que ir más afuera y más lejos. Los temas de la revista pueden debatirse desde la plaza y en la parada de buses. Los concursos pueden realizarse en las escuelas y a la salida del cine. Los sociodramas pueden grabarse en la comunidad. Las denuncias, en el lugar de los hechos. Las transmisiones deportivas, desde la misma cancha. Los festivales, al aire libre. Ya es hora de romper el huevo insonorizado de nuestras cabinas y sacar los micrófonos al exterior, acercarlos a la gente donde la gente está. *La calle es el lugar natural de la producción radiofónica.*

Radio Cabal se lo tomó en serio. Bajo la inspiración de *Superbarrio*, el fortachón de lucha libre que aparece disfrazado en cualquier manifestación popular y encabeza los justos reclamos de los barrios mexicanos, esta joven emisora inventó su personaje para mezclarse con los más humildes de la capital salvadoreña.

---

7 En televisión, las cosas son distintas. Cuando participa el público, es porque el canal ha tomado la iniciativa, porque ha enviado la móvil a este barrio para hacer un reportaje. O porque ha puesto en tal esquina a su reportera estrella para que haga una vox pop. En algunos programas, los televidentes llaman por teléfono. Están, sin embargo, en muy diferentes condiciones: mientras ellos se mantienen en off, el animador está empantallado. En los concursos y los *talk show,* la participación está muy condicionada. El set, lleno de gente, viene siendo un recurso más del programa.

—Y quién es ese loco? —pregunta la vivandera que lo ve llegar al mercado, micrófono en mano, enmascarado y con su traje de satén rojo.

—Ningún loco, señora —responde otro vendedor—. Ése es uno que habla por radio, el cabal de la Cabal.

—¿Y qué cabalidad trae usted, vaya?

—Pues le traigo la siguiente —el locutor ya está rodeado de mil curiosos—. Escuchen ésta: ¿en qué se parece el gobierno de ARENA a un bikini?

—Pues...

—¡En que nadie sabe cómo se sostiene —se carcajea el Cabal— pero todos quieren que caiga!

La algarabía. La risa de la gente. Y la radio en medio de la gente.

Una programación callejera, de eso se trata. Una radio que no espera que vengan a ella, sino que sale al encuentro de su audiencia. De esta manera, las cabinas dejan de ser el punto único de difusión para convertirse en cruce de caminos, confluencia de muchas voces emitidas desde los más variados lugares. Una emisora *itinerante*, como bien la describe Cebrián Herreros.[8] Una radio móvil que, por eso mismo, resulta movilizadora.

Una programación interactiva

Hablamos de programación participativa. ¿Es lo mismo que *interactiva*? No, ciertamente. La interactividad va más allá, consiste en decidir la programación, no solamente participar en ella. Las nuevas tecnologías han avivado el concepto. Cada oyente podrá tomar la iniciativa para armar su propia programación a través de una computadora casera.

En el futuro próximo, como explica Negroponte, el soporte de todos los mensajes mediáticos será digital. El emisor enviará una corriente de bits y el receptor podrá decidir si prefiere leer, escuchar o ver dicho mensaje.[9]

Excelente. Pero, ¿qué ocurre si el menú de la carta es pobre —*hamburger and hot dog*— y la interacción no tiene mucho lugar donde ejercerse? Tener más canales de audio o video no asegura tener más opciones para el oído o la vista. Al contrario, el frenesí de la competencia pareciera generar *la incompetencia* de los productores que acaban repitiéndose, nadando con la corriente, ofreciendo más de lo mismo.

El término interactivo, a pesar de lo moderno, ya se ha gastado bastante. Por ejemplo, el canal 10 de Guayaquil presenta cada semana su llamado *cine interactivo*. ¿En qué consiste? El canal propone tres películas para la velada. Los televidentes llaman, votan por una u otra, y el filme que más puntos obtenga, ése se pasa.

En este sentido simplón, el *dial* ha sido siempre el principal espacio interactivo, puesto que en él se apiñan decenas de emisoras y el oyente puede girar el botoncito a derecha o izquierda para

---

8 M. Cebrián Herreros, obra citada, pág. 93.

9 Nicholas Negroponte: *Imagínese un futuro en el cual su agente de interfaz pueda leer todos los telegramas de las agencias noticiosas y todos los diarios, captar todas las estaciones de radio y televisión del mundo y armar un sumario personalizado… Piense en un monitor de computadora que le muestre las noticias, con una perilla que, al igual que el control de volumen de su radio o televisor, le permita aumentar o reducir el grado de personalización. Podría disponer de muchos controles de este tipo, incluso un botón deslizador, que le permita moverse, tanto física como políticamente, de la izquierda a la derecha y viceversa, y modificar el tono y la intención de las notas. Estos controles cambiarían su visión de las noticias, tanto en lo que se refiere a su extensión como al tono editorial.* Ser digital, Atlántida, Buenos Aires, 1995, págs. 159-160.

escoger la de su preferencia. Y si se aburre de una, salta a otra.[10]

Sí, podemos hablar de interactividad entre los aparatos y el oyente, en la medida que éste selecciona o navega a través del menú y va armando su propio argumento. Prefiero, sin embargo, reservar una palabra tan dinámica y democrática —*interacción*— para cuando el oyente pueda realmente influir en las decisiones de la programación de la radio, modificarla, no solamente consumir un programa u otro. *Reaccionar* ante lo que me dan no es lo mismo que *interaccionar* entre lo que me ofrecen y lo que solicito.

Se trata de hacer juntos la radio, emisores y receptores. De aprovechar las buenas iniciativas del público, la creatividad colectiva que desborda, con mucho, a la del equipo productor. Para responder a este nivel más exigente de participación, así como hay Defensores del Pueblo en cuestiones sociales y Defensores del Consumidor en cuestiones comerciales, muchas radios están estableciendo la *Defensoría del Oyente*.[11]

En la prensa escrita, esta misión corresponde a los conocidos *ombudsmen*. El término viene de los países escandinavos. En el siglo pasado, por reclamo de los lectores, el gobierno sueco contrató profesionales para oír y direccionar las críticas y sugerencias de los ciudadanos.[12]

En muchos periódicos latinoamericanos, ya existen columnas donde se reciben quejas de los lectores, cartas con reclamos y rectificaciones. ¿Por qué no hacer lo mismo en las emisoras de radio y televisión?

Conocí en España un programa en directo, *Tribuna del Oyente*, que recibía llamadas diarias de los radioescuchas. Una señora protestaba por las inmoralidades que, según ella, se proferían en una revista nocturna. Otra reclamaba más concursos y mejores premios. Un señor criticaba las fallas gramaticales del locutor tal. Y otro corregía una información que se había dado en el noticiario matutino. El *ombudsman* escuchaba, tomaba nota, discrepaba a veces de las opiniones de los oyentes aportando elementos técnicos, orientando la protesta. Al final, como buen abogado, prometía subir las quejas válidas a la dirección. De hecho lo hacía y se eliminaban muchas cosas y se incorporaban otras a partir de la iniciativa ciudadana.

Los *ombudsmen* y las *ombudswomen* son representantes y defensores de los intereses del público. Su función no se limita a acoger las rectificaciones periodísticas o dar cabida al derecho a réplica. Son ellos quienes mejor pueden facilitar una auténtica interactividad en los medios de comunicación masivos. A través de ellos, el público participa no solamente en los programas, sino en la misma programación y su diseño.

El problema de los *ombudsmen* y las *ombudswomen* radica en la credibilidad que puedan ir acumulando. ¿Quién les paga, a qué intereses sirven? ¿A los de la empresa o a los del público? Esta crítica interna puede resultar muy incómoda para una radio comercial. ¿Qué pasa si una mayoría de oyentes rechaza un programa que deja buenos dividendos? Hoy mismo leí en la prensa sobre la petición de censura a la película *Crash*, cuyos protagonistas sólo se excitan sexualmente al ver accidentes de tránsito con víctimas mortales. Dudo que un *ombudsman* pagado por Hollywood logre sacar de pantalla esta bazofia producida por ellos mismos. ¡Primero sacan al *ombudsman* de su oficina!

En las emisoras comunitarias y de servicio público sí pueden consolidarse estas Defensorías del

---

10 Nunca dieron resultado las cadenas radiales impuestas por gobiernos totalitarios ni los receptores con frecuencia cautiva, distribuidos por iglesias paternalistas, que sólo permitían captar una estación. Los campesinos, forzados a alfabetizarse o evangelizarse, descubrían rápidamente el truco, eliminaban el filtro trasero y liberaban su radio.

11 Algunos prefieren hablar de la *Defensoría del Consumidor de Medios*.

12 Mario Xavier, ¿Son necesarios los ombudsmen?, CHASQUI 54, junio 1996, pág. 63.

Oyente. Mantener estos espacios de manera permanente y abierta a todos sería un excelente sistema para controlar la calidad de la oferta radiofónica, para garantizar la ética y la estética de los programas, así como la seriedad periodística de los espacios informativos.

Algunas emisoras populares, con buen criterio democrático, se rodean de asesores y representantes de la comunidad. Estos se reúnen periódicamente con los directivos de la radio para evaluar la programación. El mecanismo es válido, pero deja fuera la opinión del gran público. Abriendo un espacio regular —una media hora diaria, un espacio de fin de semana— donde los oyentes puedan llamar y participar, habríamos dado un gran paso hacia la programación interactiva.

Digamos, por último, que estos representantes deben *saber de radio* para relativizar las propuestas inviables o antitécnicas, y deben *saber de público* para no tramitar cualquier majadería sugerida por un grupito de fans. Por ambas exigencias, los *ombudsmen* trabajan de la mano con el departamento de investigación.[13]

Una programación sensual

Me gusta esta palabra: *sensual*. Suena bien, sabe sabrosa. Ninguna más apropiada para el lenguaje de la radio. *Sensual* quiere decir que nos entra por los cinco sentidos. Y que nos deleita. Que despierta en nosotros vibraciones, emociones, apasionamientos. Somos materiales, no podemos negarlo. El alma sólo se descubre a través del cuerpo, decían incluso los antiguos escolásticos. De este cuerpo tan hermoso con que la naturaleza nos ha dotado. Hasta en el polo norte, los *inuksuit* —figuras de piedra para guiar a los viajeros perdidos en la nieve— tienen la forma de un cuerpo humano.

No confundamos sensualidad con erotismo barato ni cursilería. Los colores, los olores, los sonidos, los sabores, las texturas, todas las imágenes auditivas que podemos crear con un buen uso del lenguaje radiofónico, producen belleza. A eso nos referimos cuando hablamos de una programación sensual.

Necesitamos programas técnica y estéticamente bien terminados, bien musicalizados, excelentemente conducidos, armoniosos, coloridos, poéticos, atractivos, cautivantes. Metamos ahí todos los adjetivos que queramos, todos nos ayudarán a describir el tipo de programación seductora que andamos buscando. Por suerte, ya pasó el tiempo en que lo popular se confundía con lo tosco y, a veces, hasta con lo sucio. Por suerte también, el público se ha vuelto más exigente y ya no aguanta esos programas facilones donde todo es un pretexto —incluida la gente que participa— para darle un brillo fatuo al animador, típicos de las estaciones comerciales. Hacer buena radio, independientemente de su finalidad servicial o lucrativa, tiene mucho de arte. Todas las letras de *artista* se hallan en la palabra *radialista*.

Sensuales y *sentimentales*, para que las palabras no se queden en la piel y lleguen al corazón, a los pliegues profundos del espíritu. No sé quién inventó la paticoja definición de la radio como *música y noticias*. No sé quién la echó a andar, pero muchos la siguieron. ¿Qué pasó con los formatos dramatizados, de alta temperatura? ¿Dónde quedaron los cuentos, los mitos, las leyendas, las fábulas, los *sketches* que provocan risa, la narrativa que desencadena en nosotros mil emociones diferentes?

Cuando acabes de conducir tu revista, pregúntate si los contenidos fueron adecuados, si el público aprendió algo que no sabía, si intercambiaste trigo y no sólo paja. Pero pregúntate también por las emociones: ¿lloraron, rieron, sintieron ternura por alguien, detestaron algo? Si no transmitiste

13 La propuesta de los Observatorios de Medios va mucho más allá que los *ombudsmen*. La desarrollamos en Ciudadana Radio, el poder del periodismo de intermediación, lima 2004.

sentimientos a tu público, ¿de qué sirven las ideas? Si no hablaste con pasión, ¿para qué hablaste? Eduardo Galeano se refiere al lenguaje *sentipensante*, el que junta razón y corazón, tomando prestada esta sugestiva palabra de los pescadores de la costa colombiana.[14] Ese lenguaje vivo, de sangre caliente, es el que necesitamos a lo largo de toda la programación.

Y es que la sensualidad que buscamos es doble: de programas y de programadores. Para que aquellos lo sean, es necesario que éstos —locutores y libretistas, periodistas y musicalizadores— *sientan* a su público, que vean cómo viven y oigan cómo hablan, que huelan sus amores y sus miedos, que toquen la verdad escondida y, sobre todo, que *gusten*, que disfruten su trabajo, que boten igual energía positiva detrás del micrófono como delante de la gente.

Una programación fantástica

La FANTASÍA. Hay que escribirla así, con mayúsculas. En estos tiempos de plomo del neoliberalismo, nos urge una sobredosis de fantasía. Que la gente pueda soñar, imaginar otros mundos. E imaginar su propio mundo transformado. Eso es la fantasía: la capacidad de meter colores al blanco y negro de la vida cotidiana.

Me preocupa esa palabra que se repite hasta el cansancio en los discursos sobre comunicación: *la cotidianidad*. Creo que es un término muy significativo, pero también muy riesgoso. A veces, hemos confundido dicha cotidianidad con estar hablando todo el tiempo de la manteca de la olla, la caca del niño, el precio de la leche y lo que ocurre en la vereda de al lado. Todo eso es cotidiano, por supuesto. Y le gusta a la gente. Pero a esa misma gente también le gusta el Hombre Araña y la Gatúbela, que no tienen mucha proximidad con su vida.

¿Les gusta o les han hecho gustar? Cuando llaman a la radio y nos piden una canción de Madonna, ¿escuchamos la voz del oyente o el eco de la casa disquera? Lo segundo, probablemente. Pero, ¿existen los gustos puros? ¿Hay culturas incontaminadas? Afirmar nuestra identidad no es negar ni mantenernos aislados de otras identidades. Defender nuestro patrimonio cultural no nos impide establecer *matrimonios culturales*.

No busquemos lo popular con la cabeza hacia atrás. Lo popular está adelante, es un proyecto que se amasa con muchas y diversas manos. La cultura masiva, tan híbrida, es popular. Y nos gusta conocer lo que pasó en otros tiempos y lo que pasa en otros lugares. Más aún, me atrevería a decir que mientras más extraña es la cuestión, mientras más distante está de nuestra tediosa cotidianidad, más nos atrae.

¿No se contradice esto con lo dicho antes, el criterio periodístico de la proximidad? Al contrario, porque noticia es lo que no conocemos y, por eso mismo, despierta la curiosidad. Pero sobre los avatares de nuestra vida, ya sabemos de sobra.

Lo cotidiano. La palabra hace referencia a la cuota diaria, la pena nuestra de cada día, el peaje que pagamos por vivir. Por eso, hay que entender bien la palabrita: lo cotidiano no es un tema, sino *su tratamiento*. Cualquier tema puede ser abordado en un lenguaje sencillo. Cualquier asunto —las excentricidades de Dalí o los agujeros negros del Cosmos— puede ser aproximado a nuestra vida, hacérsenos familiar. Cualquier situación puede incorporarse a nuestros amores y temores, entrar en nuestro diario vivir, *cotidianizarse*.

Recordemos nuestros programas llamados educativos. ¿De qué tratan? Machismo, alcoholismo, drogas, el precio del pan que sube, la moral que baja, la delincuencia que aumenta… Debemos hablar de todo eso, sí. Pero los días pares. En los impares, conversemos de otras cosas más

14 Eduardo Galeano, El Libro de los Abrazos, Siglo XXI, 1990, pág. 107.

refrescantes. Esos temas que se repiten una y otra vez, aburren. Y a quienes más aburren es a quienes en la realidad los sufren. Si yo vivo en la miseria, entre cuatro cartones, no quiero que me repitan eso. Quiero prender el radio y escuchar al Rey del Mambo o que me hablen sobre el Bob Esponja o de los marcianos, algo que excite mi fantasía.

Conocí una emisora boliviana que celebró su aniversario levantando un globo premiado sobre la ciudad de la Paz. Conocí otra en Perú que hace una especie de *ouija musical* con los oyentes invocando a Jim Morrison y a los que, según ellos, siguen tocando rock desde el mas allá. Y a una periodista tan loca —¿o tan cuerda?— que entrevista a los bufeos rosados —los delfines del Amazonas— porque los ribereños le han dicho que son mujeres y que también pueden sumarse al movimiento feminista.

Fantasía para evadirse de esta jodida realidad y tomar un poco de resuello. Y fantasía para volver a ella, pero viéndola con otros ojos, soñándola diferente. ¿Fue fantasía o milagro cuando Jesús multiplicó los panes y los peces para que los pobres comieran? Lo cierto es que aquella tarde en Galilea todos acumularon fuerzas para luchar por un mundo más justo. Ése fue el verdadero milagro. Ésa fue la Fantasía de Dios. A fin de cuentas, la fantasía es un apodo de la Esperanza.

Una programación ágil

Me contaron que en África hay un poblado donde los jefes se ven obligados a echar sus discursos sobre un solo pie. Así se cansan ellos antes que el público.

El colesterol también sube en la programación. Los programas se engordan, se vuelven pesados, sin gracia, sin ritmo. Uno pasa por una radio, regresa a los cinco años, y se encuentra con los mismos espacios, las mismas cuñas, hasta los mismos afiches en la cabina.

Hablar de programas ágiles es hablar de puntadas y tips. De flashes, notas simples, titulares, pases de unidad móvil, microprogramas, microreportajes, minidramatizaciones, sketches, entrevistas muy editadas, golpes de efecto, entradas rápidas y salidas más rápidas aún. Programación ligera y no por ello superficial. Programación de goteo, como la bautizó Pedro Ruquoy, aprendiendo del agua que traspasa rocas con su terca suavidad.

La vida también es veloz, sorpresiva. *La vida*, como decía John Lennon, *es lo que te ocurre mientras estás ocupado haciendo otros planes.* Parafraseando, digamos que programación es lo que sale al aire mientras estás preparando lo que va a salir: llamadas inesperadas, baches más inesperados, una noticia que rompe la pauta, una visita que llega y hay que pasarla a cabina, un entrevistado que no llega y hay que cambiar el debate, la cuña que se perdió, el corte de luz, la móvil que no entra, la competencia que nos robó la primicia musical, al operador le toca locutar, a la locutora le toca grabar, y el director tiene hoy que servir el café. *La vida radiofónica*.

Agilidades programadas y agilidades porque así son las cosas. Para ambas debemos estar entrenados. Y como de agilidad se trata, mejor me callo y paso a la siguiente y bien polémica característica.

Una programación con oídos de mujer

Es hora de reconocerlo: *ellas son especialmente aptas para la radiodifusión.*[15] Nos guste o no, las mujeres superan a los hombres tanto por el lado de la recepción (la escucha) como por el de la emisión (el habla).

¿Es un cuento esto? No, es una comprobación científica. A través de una larga evolución, las mujeres fueron equipándose con unos aparatos sensoriales mucho más refinados que nosotros, los varones. Para proteger a sus crías, ellas necesitaban percibir los más leves indicios de dolor, de hambre o de peligro.[16]

La mujer dispone de un mejor oído que el hombre. El cerebro femenino distingue muchos estímulos auditivos sin mezclarlos. Una mujer puede escuchar dos o más conversaciones al mismo tiempo. Los hombres, al contrario, no logran hablar con el radio encendido y los niños jugando. Si en ese momento, para colmo, suena el teléfono, un hombre bajará el volumen de la música y mandará a callar a todos. Una mujer levantará sin problemas el auricular.

La gran capacidad auditiva de las mujeres se relaciona con la llamada intuición femenina. Ésta no es otra cosa que esa formidable aptitud que tienen ellas para descifrar diferentes tonos de voz, matices sutiles, hasta el sentido de los silencios. Así pues, cuando usted tenga que evaluar un programa de radio, cuando deba hilar fino tanto en la interpretación de los actores como en los planos acústicos y la selección de la música, no lo dude, llame a una compañera.[17]

Ahora vamos a la otra punta, la emisión de los sonidos. Los hombres, desde luego, no han destacado nunca por su locuacidad.

Los consultorios de los psicólogos infantiles están llenos de papás y mamás llevando a sus varoncitos. Pocas niñas o ninguna veremos en esas salas de espera. Éstas comienzan a hablar antes que los niños. A los tres años, tienen el doble de vocabulario que un niño de la misma edad. No es cuestión de mayor o menor inteligencia, sino de dominio verbal.

Las encuestas no engañan. Las mujeres son más expresivas en todas las latitudes y en todas las culturas. ¿No lo cree? Haga esta sencilla prueba. Pregúntele a su hija adolescente qué tal estuvo la fiesta de anoche. Nos relatará con detalles lo ocurrido, qué música bailaron, qué vestidos llevaba cada cuál. Si le preguntamos a nuestro hijo, éste contestará:

—Eh... Estuvo bien.

Esta diferencia tiene que ver con la especialización de los trabajos. Los hombres no evolucionaron para ser comunicadores, sino cazadores. Persiguiendo a un bisonte o a un mamut, utilizaban señas. Se sentaban silenciosos a observar la presa durante horas. Las mujeres, por el contrario, hablaban constantemente con sus crías. De ellas dependía el desarrollo del lenguaje en los recién nacidos. Hablaban entre sí durante la recolección de alimentos. Hablaban con sus callados compañeros cuando regresaban de las largas cacerías.

---

15 "Después de la música country, que está en primer puesto, los norteamericanos escuchan en la radio noticias y programas de tertulia. Muchos de estos programas están hoy escritos, producidos o presentados por mujeres. La influencia femenina en las ondas radiofónicas está aumentando también en otros países. Según estadísticas de las Naciones Unidas, entre 1970 y 1991 los países en vías de desarrollo duplicaron su participación en las radios del mundo, y más del 25 por ciento de los puestos en las emisoras de África, América Latina, Europa y Asia están actualmente ocupados por mujeres." Helen Fisher, El primer sexo, Punto de lectura, Madrid, 2001.

16 Allan y Barbara Pease, Por qué los hombres no escuchan y las mujeres no entienden los mapas, Amat, Barcelona, 2000.

17 Esto ocurre en la mayoría de los casos. Habrá hombres con oídos tísicos y mujeres con dos tapones en las orejas. Pero, por lo general, así son los sentidos masculinos y femeninos.

Las mujeres son las grandes comunicadoras. Ambas vías —hablar y escuchar— les resultan milenariamente conocidas. El sonido es su especialidad y, por ello, la radiodifusión es su medio natural. O dicho con más salero, *la radio es femenina.*

Y sin embargo, las emisoras fueron durante muchas décadas fincas privadas de los varones. Cuando entraba en ellas una mujer, la finca se convertía en coto de caza.

Ahora bien, el machismo imperante aún en nuestras radios no se resuelve contratando más mujeres. También hay que hacer esto, claro está. Hay que equilibrar las voces, formar parejas en informativos y radiorevistas, ir transfiriendo la operación técnica, siempre reservada a *los técnicos*, a manos femeninas. Pero no basta completar la planilla con mujeres, ni aunque éstas ocupen cargos directivos. Porque no es un problema principalmente de sexo —número de testículos o de ovarios—, sino de *género*.

Género: relaciones de poder entre hombres y mujeres. La mayoría de las veces, relaciones de subordinación de éstas a aquellos. Otras veces, de imitación: mujeres *masculinizadas* para que les permitan sentarse en la rueda de los varones. Casi siempre, discriminación hacia dentro, en el equipo de trabajo, y discriminación hacia fuera, en lo que se difunde desde la antena.

Necesitamos *oídos de mujer* para evaluar toda la programación de la radio y para proyectarla con mejores resultados. Ya en el capítulo tercero, indicamos algunas sugerencias que pueden reeducar nuestro *lenguaje* sexista. Pero hay que enfocar también los *contenidos* igualmente sexistas de nuestros mensajes.

Me acuerdo cuando íbamos a publicar un folleto de *radiochistes* en la oficina regional AMARC.[18] Yo encontré éste en una página de Internet:

> *Caperucita le dice al lobo:*
> *—Espera y verás, lobo feroz, le voy a decir a mi abuelita que me violaste dos veces.*
> *—¿Cómo así, Caperucita, si sólo fue una vez?*
> *—Ay, ¿es que ya te vas, lobito?*

A mí me pareció muy simpático. Yo mismo lo había oído y contado, con otras palabras, en reuniones de varones. Pero a Tachi Arriola, coordinadora por entonces de la Red de Mujeres, le resultó desagradable.

—El mensaje es que la violada disfruta la violación.

—¡Un chiste es un chiste! —me rebelé—. Tampoco hay que buscarle cinco pies al gato… ¿A ti no te hace gracia?

—Ninguna —dijo ella—. Y no creo que haga reír a las miles y miles de mujeres que han sido abusadas.

Entonces, no entendí. Ahora entiendo. Y me sumo al rechazo de esta broma y de tantísimas otras que sólo reflejan la poca sensibilidad de nosotros, los varones, frente al abuso cotidiano que soportan muchas compañeras.

En una radio con oídos de mujer, estos chistes sobran. También están de más las músicas sexistas y homofóbicas, como ya indicamos al hablar de las canciones cantineras y otras, aunque tengan envoltura moderna y juvenil.

—Ésas no son canciones —le oí decir a una radialista venezolana—, sino *insultos cantados*. Y en nuestra radio no se permite insultar a nadie.

---

18 Radiochistes, Quito 1996.

No basta con limpiar los programas de groserías, incluidas algunas publicidades que hacen gala de mal gusto. ¿Qué proponemos, qué imagen de mujer proyectamos a lo largo de la programación?

Urge revisar los informativos para ver qué protagonismo tienen las mujeres. ¿Siempre víctimas de *sucesos*, en la crónica roja? Urge también balancear las fuentes informativas. ¿Quiénes debaten, cuántas veces invitamos a una mujer para una entrevista? Necesitamos poner en la agenda temas como violencia doméstica o derechos sexuales y reproductivos. Hacer campañas a favor de la igualdad de oportunidades —y de salarios— para hombres y mujeres. Grabar cuñas, *jingles*, elaborar reportajes, informar, comentar, editorializar sobre los nuevos valores de equidad ciudadana. La *perspectiva de género* no se agota en un espacio matutino dedicado a las mujeres. Es un eje transversal a toda la programación.

La nueva radio, la del tercer milenio, será *una radio muy femenina*. ¿Y nosotros, los machitos? En lugar de ponernos a la defensiva, en vez de intentar mantener privilegios cavernícolas, mejor haríamos aprendiendo de ellas y de su superior sensibilidad.

Caracterizada la programación radiofónica —*masiva, de doble vía, callejera, interactiva, sensual, fantástica, ágil y femenina*— veamos ahora los pasos para armarla.

Pasos para armar una programación

Las siguientes etapas tienen más de sucesión lógica que de temporal. En la vida real de una emisora, las cosas se entrecruzan. Con frecuencia, un equipo diseña la programación valiéndose más de intuiciones que de diagnósticos, apoyado más en el sentido común que en las encuestas. Al principio, tal vez, le va bien. Luego, debe meter freno, dar marcha atrás y enrumbar por otros caminos. En todo caso, más que el orden, interesa la presencia de todos los elementos que a continuación se indican.

Perfiles y públicos

El kilómetro cero consiste en respondernos a nosotros mismos *para qué* y *para quiénes* pensamos la programación. No nos referimos ahora a los grandes y previos objetivos del proyecto radiofónico: el lucro, la propaganda política, el proselitismo religioso, el servicio a la comunidad. Estamos hablando de finalidades más específicas que se relacionan con el perfil de la radio. Por ejemplo, una emisora indígena pondrá en primer plano el reto de la identidad cultural. Una radio instalada en una ciudad muy tradicional puede proponerse una programación callejera acentuando la participación ciudadana. Se trata de determinar el *eje central* en torno al cual se diseña el conjunto de la programación.

Y para quiénes se diseña. Porque la audiencia no es un todo homogéneo. No hay un público, sino muchos *públicos*. ¿A cuál de ellos priorizaremos? ¿Vamos a dirigir toda la programación hacia un solo segmento de audiencia, por ejemplo, los jóvenes? ¿O manejaremos una oferta más englobante, dedicando diferentes espacios para las diferentes edades? Y en cuanto al sector social que queremos alcanzar: ¿más popular, más de clase media, más urbano, más campesino, más de migrantes o informales?

Comencemos por ahí, definiendo con qué rostro y con quiénes queremos relacionarnos.

Un buen diagnóstico

Hay que conocer muchas cosas antes de lanzarse a la aventura de montar una programación:

● *Conocer el contexto*. ¿Qué instituciones hay en la zona, cuáles tienen credibilidad, cuáles son los centros de poder económico y político, quiénes son los amigos y los enemigos, con quiénes podemos relacionarnos, con quiénes debemos hacer alianzas?

● *Conocer los públicos*. ¿A quiénes me dirijo cuando abro el micrófono? ¿Cuáles son sus horarios, qué les gusta y disgusta? ¿Cómo se divierten, qué música prefieren? ¿Cómo hablan, qué refranes emplean? ¿Qué opinan de la situación que vivimos, cuáles son sus necesidades más apremiantes? ¿Qué otros medios de comunicación consumen? ¿Cultura, costumbres, religiosidad?

● *Conocer la competencia*. ¿Cuántas emisoras entran en los receptores de mis oyentes potenciales, qué alcance tienen, a qué necesidades del público responden? ¿Cuáles son sus mejores programas y sus locutores favoritos? ¿Qué puesto ocupan en el *rating*?

● *Conocer nuestro equipo*. ¿Con qué recursos humanos contamos? ¿Qué capacitación tienen, con qué motivación trabajan, cómo se relacionan unos con otros? ¿Son creativos? ¿De qué equipos técnicos disponemos? ¿Recursos financieros? ¿Posibilidades reales de autofinanciarnos?

Estilo, objetivos y oferta de programación

Tenemos que decidir si la programación será especializada o total, si se estructurará en mosaicos, bloques o continuo. El estilo está relacionado directamente con el perfil de la emisora. Ambos factores marcan la personalidad, el sello característico de una radio. Quien la sintoniza, la reconoce enseguida por la expresión peculiar de sus locutores, por sus cuñas y tips, por su estilo musical inconfundible, por las entradas y salidas de los programas.

Ahora vienen los contenidos. ¿Qué vamos a ofrecer al oyente? ¿Qué novedades, qué géneros y formatos desarrollaremos, tomando en cuenta lo que brinda la competencia y lo que demanda el público? ¿Cuáles son los ejes temáticos, transversales a toda la programación, que dan coherencia a la misma? Por ejemplo, la perspectiva de género, la preocupación ecológica, la defensa de los derechos humanos y otros temas de la agenda ciudadana, que no se agotan en un programa específico: atraviesan toda la programación.

Cada programa tiene sus propios objetivos. Y la programación en su conjunto, los suyos. Puede ser que en cierta temporada preelectoral, queramos dar muestras inequívocas de imparcialidad política. O que en esta coyuntura económica, decidamos marcar distancias con el gobierno. Pretendemos posicionarnos mejor en la ciudad como radio informativa. O reconquistar la audiencia juvenil perdida. O impactar en la opinión pública con una campaña sobre los derechos infantiles. O modernizar el *look* de la radio con una batería de spots originales. Todos estos objetivos de programación se planifican y evalúan en el corto plazo.

Franjas horarias

Se trata de conocer los hábitos de trabajo y ocio de nuestro público objetivo para adecuar los horarios de los programas en función de la vida cotidiana. Si vamos a lanzar una revista femenina, averiguaremos en qué momento las mujeres están en la casa con más libertad de escuchar radio. Si el programa se dirige a los choferes, conoceremos los momentos de mayor tráfico. Cuando los públicos y sus horarios se superponen, toca decidir a cuál queremos atender con prioridad.

La radio es cíclica, como la vida. Vuelve y vuelve, no se detiene. Los ritmos de la radio varían y se relacionan con las estaciones del año, con las semanas lunares, con los giros de la tierra pasando del día a la noche y de la noche al día. Los ritmos de la radio son constantes y, como los de la naturaleza, crean hábito. Por eso, los programas sueltos o incluso interdiarios nunca han dado mucho resultado.

La periodicidad óptima para un programa de radio es la diaria, de lunes a viernes. Los programas de fin de semana también captan mucha audiencia. Como los sábados y domingos son jornadas de descanso y deportes, la programación también se relaja y vuelve más festiva. Sin embargo, ese mismo programa de fin de semana, ubicado un día cualquiera, un martes por la tarde, difícilmente se posicionará.

Parrilla de programación

Armar una parrilla o barra de programación tiene mucho de juego, de quitar y poner, de subir y bajar, de ajustar y balancear muchos aspectos en busca de un todo armónico.

Hubo un tiempo en que se decía: si la radio debe informar, educar y entretener, démosle un 33% a cada una de estas tres funciones básicas. Una distribución tan mecánica resulta doblemente absurda: primero, porque descoyunta la necesaria educación entretenida, la indispensable información educativa; y segundo, porque en una buena receta no todos los ingredientes se mezclan en iguales medidas.

En programaciones totales, ciertamente, hay que balancear los espacios hablados y los musicales, los informativos y los deportivos, los que tienen un mensaje y los de puro entretenimiento. ¿En qué porcentaje? La investigación y el sentido común lo dirán.

Hay que balancear géneros y formatos. La radio moderna no descuida los espacios dramatizados ni la dramatización de los espacios noticiosos y de opinión. Hay que experimentar todo formato, especialmente, los que no se han inventado todavía.

Hay que balancear los temas a tratar. Temas macros y temas micros, temas *heavy* y temas *light*, temas y enfoques que den cuenta de todas las dimensiones del ser humano, las intelectuales y las afectivas, las lúdicas y las religiosas, las colectivas y las individuales.

Balance de voces también. ¿Cuántas locutoras hablan en tu radio? Aquí no se trata solamente de equidad frente al machismo radiofónico, sino de lograr un mayor contraste de voces, de belleza. La palabra de la mujer debe protagonizar la comunicación radiofónica a la par que la del varón.

Balance de sectores sociales que participan. Balance de opiniones. Balance de corresponsales y reporteros. Balance de participación popular y producción profesional. Balance de géneros y ritmos musicales. Balance de todo y todos, de gustos e intereses, de contenidos y formas, de productos y productores.

Balance: equilibrio en movimiento. La palabra invita a un reajuste permanente de la programación, a un chequeo para comprobar si los objetivos propuestos se corresponden con los resultados obtenidos.

Validación, monitoreo y evaluaciones periódicas

Necesitamos chequear la programación antes, durante y después de su difusión. Para ello, tres tareas a cumplir:

Prueba de materiales. Echar a andar un programa cuesta mucho tiempo, dinero e imaginación. ¿Por qué hacer un esfuerzo tan grande y no invertir un poco en validar las muestras y evitar errores posibles? Pongamos a prueba el programa que queremos sacar al aire con algunos oyentes representativos de nuestro público objetivo. Un publicista hace lo mismo, no se arriesga a lanzar un nuevo champú al mercado, sin haber testeado antes las reacciones de aceptación o rechazo que causa en sus clientes potenciales.

Monitoreo permanente. Un programa nuevo (y mucho más si se trata de una programación completa) es como un recién nacido. Hay que acompañarlo en sus primeros meses hasta que camine solo. ¿Cómo va pegando, qué reacciones provoca, cuánto participa la gente, qué relación establece el conductor con su público? Los responsables de la programación deberán escuchar muchos días el nuevo espacio y no dejarse guiar por dos o tres llamaditas alentadoras. Si el programa está bueno, puede estar mejor. Si está mejor, puede llegar a óptimo. Así, sobre la marcha, se van haciendo los necesarios ajustes.

Evaluaciones periódicas. La audiencia no es tan estable como quisiéramos: se cansa, se aburre, se deja seducir por otras ofertas. La competencia acosa y mejora sus productos. También la creatividad de nuestros productores se desgasta y va perdiendo el impulso inicial. No hay que dormir sobre ningún laurel de *ratings* pasados. Cada cierto tiempo —una vez al año, al menos— haga una evaluación un poco más amplia para conocer cómo está llegando tal programa al público que pretende alcanzar.

Para las tres acciones mencionadas —*validar*, *monitorear*, *evaluar*— podemos recorrer los dos caminos clásicos de la investigación: el más *cuantitativo*, que se trabaja en base a encuestas, y el más *cualitativo*, que emplea las entrevistas individuales, las colectivas y los *focus group*. Enseguida volveremos sobre esto. Pero antes, unas indicaciones sobre el último paso —y no por ello menos importante— para armar la programación: titular los programas.

Bautismo de programas

No es lo mismo llamarse Ernesto que Esperencejo. No da igual Sofía que Sofronia. En la radio, como en la vida, los nombres atraen o repelen, calientan o enfrían los ánimos del receptor. Chequee su barra de programación: ¿qué títulos resultarán sugestivos para el público?

Un buen título gana buenos oyentes. Un título creativo vende publicidad. La primera originalidad de una emisora, su inmediata popularidad, se descubre revisando los nombres de sus programas. A continuación, algunas normas simples para no hacer tan simples nuestros títulos.

● *Evite títulos largos.* Los títulos largos confunden y no podrán ser recordados por los oyentes. Lo mismo ocurre cuando a un niño lo bautizan como José Antonio Manuel Policarpo. Nadie lo llamará así en su casa ni en la calle. Le dirán Toño o Poli.

También para los locutores es un lío: resulta pesado identificar a cada rato un programa de nombre largo, de muchas palabras. Seguramente, el público retitulará el espacio con una contracción. Y tal vez le ponga como apodo lo que usted debió poner como título.

● *Evite títulos abstractos.* No valen porque no tocan la imaginación del oyente. No crean imágenes auditivas. Ya dijimos que el lenguaje radiofónico emplea palabras concretas, materiales, que se pueden oler y palpar, sentir y saborear. ¿Qué título de estos prefiere?:

REFLEXIONES PLURALES o *FUEGO CRUZADO*
MUJER Y VIDA COTIDIANA o *¡LA SARTÉN POR EL MANGO!*

Los primeros, conceptualmente, dicen lo mismo que los segundos. La diferencia está en las palabras, en el empleo de expresiones que entran por los sentidos. Para tocar aún más la imaginación, podemos grabar las presentaciones de los programas incorporando efectos de sonido. En los ejemplos mencionados, tableteo de ametralladoras o aceite hirviendo.

● *Evite títulos con gerundios.* Revise los títulos de los libros, de las novelas, de las canciones… En general, no llevan verbos. ¡Y mucho menos, gerundios![19] Esta forma de titular, sin embargo, abunda como la mala hierba:

COMPARTIENDO *PROMOVIENDO LA CULTURA*
DIALOGANDO CON USTED *ALEGRANDO LA MAÑANA*

La función de un título no es motivar a la acción, sino *llamar la atención*. Se trata de atraer al oyente, interesarlo en lo que va a venir. El nombre de un programa es anzuelo y no mensaje. Por eso, más que con verbos, los buenos títulos se arman con sustantivos y adjetivos.

● *Evite títulos muy comunes.* Es como casarse Juan con Juana. Con nombres tan oídos y repetidos, difícilmente daremos personalidad a nuestros programas. Fíjese en estos títulos… ¡debe haber diez mil iguales!

LA HORA DE LA SALUD *LA TARDE EN RADIO CRISTAL*
EL SHOW DE FULANITO *ALEGRÍAS MUSICALES*

Estos títulos sirven para cualquier emisora en cualquier tiempo y en cualquier lugar del planeta. Son nombres muy manoseados, sin personalidad. Se me ocurre que un buen título requiere de 3 indispensables cualidades: *originalidad, originalidad y originalidad.*

● *Evite títulos pedagógicos o ideologizados.* Fíjese en éstos:

UNIDOS Y ORGANIZADOS *CAMPESINOS EN MARCHA*
DEFENDAMOS NUESTROS DERECHOS

Todos estos títulos tienen algo de pornográfico, porque evidencian el contenido sin dejar espacio a la imaginación. Y además, aburren como los consejos de la abuelita.

Son también frecuentes los llamados títulos de proceso, igualmente explícitos:

DE LA PROTESTA A LA PROPUESTA
DE MARGINALES A CIUDADANOS

19 Los gerundios expresan una acción en proceso de ejecución y se reconoce por sus terminaciones *ando o iendo.*

Lo dijeron hace siglos los griegos: *sugerir es el arte*. Y esto vale para el arte de titular.

● *Invente títulos que suenen bien.* Hay palabras agradables al oído, combinaciones de sílabas que suenan armoniosas, con vocales abiertas y consonantes variadas. Compare la sonoridad de estos dos nombres:

DANIELA *PIPINO*

Así pasa con los títulos de los programas de radio. Y con el tono que grabamos sus presentaciones. Algunos tienen música por dentro. Parecen campanas al vuelo. Otros están apagados como fogón de pobre. Por cierto, una manera de doblar la sonoridad de un título es rimando sus palabras:

¡GENTE CALIENTE! *¡NO TE DESESPERES, PÉREZ!*

● *Invente títulos típicos.* Dichos populares, las expresiones propias de su región o país, los refranes, los medios refranes (la otra mitad se sobrentiende)… son muy útiles a la hora de titular:

DIME CON QUIÉN ANDAS… > para un espacio político.
LOS MUCHACHOS DE ANTES > programa para la tercera edad.

A veces, los giros regionales resultan difíciles de comprender
por otros públicos:

LA PUNTA DEL OBELISCO > lo entienden en Buenos Aires.
DE LA NARANJA SU MITAD > lo entienden en Iquitos.
DONDE EL JEJÉN PUSO EL HUEVO > lo entienden en La Habana.

Cada oyente se reconoce en sus expresiones y las disfruta.
Se establece, así, una complicidad cultural entre la audiencia y la emisora.

También podemos incorporar jerga de moda, especialmente para titular programas juveniles:

¡CACHETE BRODER!

● *Invente títulos pícaros y con humor.* Porque pegan rápido en la audiencia. Porque van acordes con la onda moderna y alegre que debe impregnar toda la programación. Imagínese que usted, señor locutor, tuviera que animar un programa llamado:

MALES CONSUETUDINARIOS

Por suerte, una locutora astuta lo renombró así:

¿A DÓNDE VAS, SATANÁS?

Los juegos de palabras, los dobles sentidos, las frases ingeniosas ofrecen mil posibilidades para titular nuestros espacios. Ahora bien, lo pícaro no debe confundirse con lo grosero. Recuerdo una emisora en Nicaragua que llamó *ROMPIENDO CUERITOS* (=DESVIRGANDO DISCOS) a un programa para las canciones de estreno. Sin comentarios.

● *Acomódese al horario, al tema y al público.* Un programa de música caliente para acompañar a las amas de casa durante la mañana podrá llamarse ¡*SALSA PICANTE*! Y un espacio nocturno y romántico apelará a expresiones más poéticas: *SERENATA BAJO LAS ESTRELLAS.*

Muchos títulos se refieren al quehacer y al entorno de los oyentes. No va a llamarse *SOBRE RUEDAS* un programa dirigido a los pescadores de Guapi, en la costa del Pacífico colombiano. Se llamará *REMA QUE REMA*.

Las audiencias juveniles gustan de títulos locos e irreverentes. Para oyentes adultos, caben títulos más clásicos. Los deportistas prefieren palabras altisonantes y agresivas. Los niños, nombres llenos de fantasía. Como en toda buena comunicación, también los títulos hay que pensarlos desde el gusto de los oyentes y no del nuestro.

● *No escoja el título… ¡deje que el título lo escoja a usted!* Un buen título no puede forzarse ni sale a la primera. Más aún, es recomendable rechazar las ideas iniciales que suelen ser las que a todo el mundo se le ocurren.

El mejor título viene después de revolver muchas otras posibilidades. Aparece cuando menos se espera, al agarrar el bus o en el baño. Cae como un flechazo. ¡*Eureka*, ya lo tengo! Es una chispa que se enciende, un golpe de ingenio. ¿Se puede provocar una situación así? Ciertamente. Sólo hace falta perder el miedo al ridículo y atrevernos a decir en voz alta lo más exótico que nos venga a la mente. En una tertulia de amigos o caminando solos, lo que hacemos es sonsacar a la imaginación, coquetear con varias palabras hasta que una de ellas se abalanza sobre nosotros y nos atrapa. Nos cautiva. Se iluminan los ojos, se termina la búsqueda. Ahí está: ¡*el titulísimo*!

Cambios de programación

La programación es un ser vivo, se mueve. Los programas nacen, crecen, se reproducen (o te los copia la competencia) y mueren. O mejor, son matados. Algunos jefes de programación, por compasión con el locutor o por comodidad con ellos mismos, prefieren esperar una muerte natural, por inanición de audiencia. Otros, más radicales, llevan estricta cuenta del *rating* del programa. En cuanto resbala unos puntos, se impacientan y deciden echar fuera producto y productor.

Si la primera actitud responde a la desidia, la segunda puede ser precipitación. Antes de sacar un programa del aire, conviene averiguar por qué ha caído su audiencia. Tal vez el formato siga siendo válido y el conductor no sea el apropiado. O al revés, buen jinete con mal caballo. Tal vez necesita un cambio de horario. O una renovación de recursos radiofónicos.

Nunca es fácil hacer cambios en la programación. Pero si después de una evaluación consistente se ve la necesidad de eliminar un espacio, no lo dude ni lo deje para mañana. Pode cuanto antes los ramajes para que el árbol crezca más pujante.

Cuando se sacrifica un programa, siempre repicará el teléfono con oyentes que protestan. No se extrañe. Por malo que sea un programa, siempre tiene sus aficionados. No se preocupe por los diez que llaman, sino por los diez mil que no llaman, ya que hace rato dejaron de escuchar.

También es complicado mover los horarios. Me acuerdo de la novela *Calimán*. La programé a las 10 de la mañana pensando acompañar con ella a las amas de casa mientras hervían sus frijoles. Una delegación de jóvenes me pidió que la pasara a las 3 de la tarde, porque a esa hora estaban de vuelta del liceo. Así lo hice y me cayeron dos delegaciones de mujeres quejándose porque a esa hora ya no podían escucharla. Pensé en el mediodía, como solución intermedia. Ahora estaban

felices los empleados públicos e indignados los campesinos. Al final, me excusé diciendo que los capítulos estaban incompletos, que quedaba hasta nuevo aviso, y guardé las cintas de *Calimán* en la discoteca. No se puede complacer a todos.

Una vez que la gente se acostumbra, resulta molesto andar moviendo el horario de un programa. Por eso, no se precipite para fijarlo. Investigue primero cuál es la mejor opción para su público preferencial. Después, no cambie la hora a no ser por razones de buen peso.

¡Vivan los enlatados!

Hay quien dice que los programas enlatados no sirven. Que son fríos, que no establecen una relación comunicativa con el oyente. Quien habla así, tal vez no los necesitó nunca. Pero cualquier revistero, cualquier jefe de programación se frota las manos de felicidad cuando recibe una buena serie de programas dramatizados o de reportajes.[20]

En cuestiones de cocina, vale más la mano de la cocinera que los ingredientes. Si usted abre una lata de atún y la vacía sobre un plato y así la sirve, a ningún comensal se le abrirá el apetito. Pero si usted toma el atún y prepara una salsita de tomate con cebolla, y le pone su hoja de lechuga, ya cambia la cosa. Otro tanto pasa en radio con los enlatados. A un haragán le llega *El Cometa Halley* y lo desaprovecha pasándolo así nomás en la programación, el capítulo desnudo. Unos conductores ingeniosos reciben esta simpática serie de Walter Alves y montan toda una campaña infantil con ella. Cada capítulo lo preceden con una introducción y lo siguen con un comentario. O invitan a los niños a llamar a la radio y contar aventuras similares. Muchos enlatados tienen final abierto y se prestan a debates en directo, por teléfono o con la móvil. ¡Cuántos paneles no se han hecho con los episodios de *Mi Tío Juan*, la multitemática serie de Ana Hirsz!

Hay mil maneras de aprovechar los enlatados. Por eso, hay también mil nostalgias de la mejor productora de programas educativos con que contó América Latina, SERPAL, que merece un homenaje muy especial en este libro. Si no fuera por aquel dinámico equipo de Franziska Moser, Elena Otero y Manuel Olivera, no estaría yo ahora escribiendo estas líneas.[21]

¿Quién es el asesino?

¡Vamos bien, nos han llamado cantidad de veces!… Claro, llaman aquéllos y aquéllas a quienes les gusta el programa. ¿Y los que no llaman ni oyen, la mayoría silenciosa? ¿Cuántos timbrazos de teléfono fueron, una docena? ¿Y qué representa eso en comparación al medio millón de oyentes potenciales? ¿Y en la docena que llamará mañana, se repetirán algunos nombres? ¿Público masivo o un club de amigos a distancia?

El autoengaño es mayor cuando se hacen *focus group* con una sola muestra y, para colmo, conducida la experiencia por el mismo personal de la radio. Recuerdo una emisora peruana cuyo director estaba feliz porque sus locutores se habían reunido con un grupo de oyentes para evaluar sus programas. Y los oyentes los habían piropeado. En un ambiente campesino, ¿quién va a criticar nada delante de locutoras y locutores tan famosos? Más aún, ¿quién va a decir que no le gusta tal programa si no tiene otra referencia, una propuesta alternativa? Los gustos se deciden por

---

20 Las series de Mario Kaplún —Jurado XIII, El Padre Vicente y tantas otras— han servido para dinamizar las programaciones de centenares de emisoras latinoamericanas desde hace años, y siguen aún vigentes por los temas tan humanos que abordan y por su excelente realización. Sería petulante descalificarlas con el rótulo de enlatados.

21 En 1981, Monseñor López Trujillo, de infeliz memoria, con la complicidad de otros purpurados vaticanos, provocó el cierre del Servicio Radiofónico para América Latina, SERPAL. No soportaron su última serie, Un Tal Jesús, que escribimos mi hermana María y yo. A pesar de los inquisidores, el Moreno sigue vivo y riéndose en muchas emisoras cristianas del continente.

comparación. Si un niño sólo come avena, dirá que la avena es lo más rico del mundo. ¿De qué sirve dicha apreciación? Hazle probar otros cereales y que escoja. Pienso que ahí radica la falsedad de muchas validaciones de programas realizadas a partir de una sola muestra. No es lo mismo decir "me gusta lo que oigo" que "oigo lo que me gusta".

Tan importante es, entonces, decidirnos a investigar lo que hacemos, como saber *qué* y *para qué* y *cuándo* investigar esa producción radiofónica. No es mi intención —ni sabría hacerlo— desarrollar aquí la amplia temática de la investigación de audiencias.[22] Me conformo con un par de ideas orientadas a mejorar la programación.

● *¿Para qué investigar?* Para encauzar la intuición. Y para correr los menores riesgos posibles. Y para no comenzar de cero. Y para saber qué estamos haciendo, nuestras posibilidades y límites. Y para entender el porqué de los aciertos y el porqué de los errores. Para todo eso sirve la investigación. Como bien dice Ricardo Haye, refiriéndose a los extremistas: *Unos y otros parecen ignorar que la práctica sin teoría es ciega y que la teoría sin práctica es estéril*.[23]

● ¿*Qué investigar*? No hay que indagar por qué no tenemos *rating* en los programas musicales si la discoteca exhibe telarañas. Eso me da miedo, que se piense la investigación como varita mágica para solucionar los problemas obvios de la producción. Lo que se ve, no se averigua. Si el locutor tiene cara de bobo y habla boberías, no haga encuestas. Cancele al locutor. Lo que se sabe, no se investiga.

Ni se investiga solamente para saber. Digamos que no nos interesa alimentar bibliotecas, sino transformar las programaciones radiales. No nos interesa —aunque lo respetamos— el conocimiento puramente académico, si éste no se traduce en pistas útiles y orientadoras para mejorar la producción. Digo esto, después de haber leído algunas investigaciones en las que se llenaban páginas y más páginas para acabar descubriendo que la rueda es redonda:

—¿Y?
—Buenísimas conclusiones —me dijo el director de aquella emisora peruana.
—¿Y?
—A los jóvenes les gusta la música moderna y a los mayorcitos la del recuerdo.
—¿Y?
—Las mujeres son las que más nos escuchan por la mañana. Y los jóvenes, por la tarde.
—¿Y… cuánto te costó descubrir eso?
—Bueno, salió un poco caro, eso sí, pero valió la pena.

¿Valió la pena? La investigación para una emisora es un instrumento tan necesario como funcional. No quiero pecar de pragmático, pero si invertimos tiempo y plata es para ver resultados concretos a nivel de producción, de administración, de enfoque global del proyecto.[24]

● *¿Cuándo hay que investigar?* Tal vez por haber leído de niño muchas novelas de misterio, la palabra investigación siempre me suena a crimen y búsqueda del asesino. Se parte de una duda, de una incógnita. Por ejemplo, antes nos escuchaban y ahora no. Y sin embargo, no hemos cambiado la programación. ¿Serán los oyentes los que han cambiado? ¿Quién nos mató la audiencia? O al revés, cambiamos un programa malo por uno bueno y no engancha. ¿Cómo es posible esto, por qué? Hemos puesto el mejor esfuerzo creativo en un consultorio del consumidor. ¡Y la gente no llama! La locutora es dinámica, superpilas. ¿Tal vez la temática de la mujer todavía no es atractiva para las mismas mujeres? ¿O la culpable es ella, sin sospecharlo nosotros?

---

22 Véase el manual Cómo conocer la audiencia de una emisora, de María Cristina Mata, ALER, Quito, mayo 1994.

23 Ricardo Haye, Hacia una nueva radio, Paidós, Buenos Aires, 1995, pág. 18.

24 Un perspicaz enfoque sobre este asunto lo plantea Gina Gogin en su texto ¿Qué significa hablar de radio?, DIA-LOGOS 35, Felafacs, marzo 1993.

Me contaron esta sorprendente historia acontecida en una aldea africana. El educador europeo, para mostrar las terribles consecuencias del alcoholismo, reunió a los vecinos, tomó un frasco de alcohol y echó en él una lombriz que, al instante, murió retorcida:

—¿Ven, amigos? Eso produce el alcohol en nuestros órganos.

Nunca entendió el educador por qué, después de la charla, todos los hombres corrieron a la cantina a emborracharse. ¿Qué móvil oculto les impulsaba a ello? Al europeo se le olvidó el detalle del parasitismo imperante en aquella zona africana. Si el alcohol arrasa así con las lombrices, razonaron los pobladores, ¡acabemos con ellas de un solo baldazo!

En esos momentos tenemos que investigar, cuando no entendemos determinados comportamientos ni preferencias de los radioescuchas, a pesar de haber puesto lo mejor de nuestra parte.

Ya señalamos, como parte integrante del armado de una programación, las etapas de probar materiales, monitorear programas y realizar evaluaciones periódicas. Después de unos años de trabajo, podemos ir más lejos y contratar algunos especialistas que nos ayuden a hacer un análisis global de la programación y un estudio de audiencia, una investigación de mayor envergadura en la que se involucre también al personal de la emisora, tanto en la recolección de datos como en su interpretación.

Ya tenemos los datos. ¿Y ahora, qué? Supongamos que las encuestas señalan una preferencia del público por el rock en vez de la música vallenata. ¿Significa esto que debemos eliminar de la programación esta última? En lo absoluto. Tan errado sería prescindir de los vallenatos como no tomar en cuenta el dato e imponerlos a toda hora.

Hay que interpretar los resultados. ¿Por qué los jóvenes quieren rock y no música vallenata? Puede ser que aquel ritmo responda mejor a su identidad generacional. O puede ser que las emisoras de esta localidad saturen con rock y los encuestados gustan de aquello que les han hecho gustar. O puede ser que la gente disfrute los vallenatos y los baile toda la noche, pero ante el encuestador dice preferir la música extranjera, porque eso da *caché*. Todavía cabe otra interpretación: que estuvo mal formulada la pregunta.

En cualquiera de las posibilidades, los datos obtenidos no deben ser obedecidos como letra sagrada. Más que órdenes, la investigación nos da pistas para ajustar los balances. Nos muestra el desnivel existente entre la oferta de la radio y la demanda de la audiencia.

En el 80, fuimos con un grupo de agentes de pastoral al verde Guanacaste, en Costa Rica, a validar los primeros capítulos de la serie *Un tal Jesús*. De entrada, hubo un rechazo. Obviamente, si siempre nos presentaron a Jesucristo rubio de ojos azules y en el radioteatro aparece apodado como el Moreno, esto va a provocar sorpresas y disgustos. María lo reprende y Jesús se ríe. María le dice que bendiga las lentejas que van a comer y Jesús responde, con la boca llena, que ya están benditas, porque son las que sobraron del mediodía. Diálogos como éstos, insólitos para una mentalidad tradicional, tenían que causar recelos entre los participantes. Más de una beata se santiguó cuando terminó el casete.

Si los productores y libretistas hubiéramos dado marcha atrás ante la resistencia de aquel primer público costarricense, la serie nunca habría visto la luz (para alegría de los cardenales Baggio y Rossi, de los monseñores López Trujillo y Quarracino). La prueba de materiales nos mostraba los niveles de riesgo (no con los censores, sino con los oyentes futuros), la distancia —y la posibilidad o no de salvar esa distancia— entre las expectativas del público al que nos dirigíamos y nuestros objetivos. Si la finalidad de la serie hubiera sido lucrativa, habríamos presentado un Jesús gringo y

hierático, como el de Zefirelli, en su film costeado por la General Motors. O peor aún, el masoquista y herético de Mel Gibson.

Lo anterior significa, a mi parecer, que las investigaciones son punto de partida más que de llegada. Un grupo oye una cuña novedosa y no le agrada. Tal apreciación está condicionada por la lógica de lo conocido. Tranquilo, no se desanime. Otro grupo escucha una cuña convencional y le gusta. Tranquilo, no se ilusione demasiado. En ambos casos, los resultados de la investigación son señalizaciones de ruta. Advertencias para el camino. Pero el camino —también el radiofónico— se hace al andar.

DINÁMICAS PARA REPROGRAMAR UNA EMISORA

1- *Juicio a la radio*. El grupo se divide en dos. Unos acusarán a la emisora, otros la defenderán. Los cargos pueden ser diversos: alejada del pueblo, elitista, aburrida, vendida al gobierno. Se nombra un juez, un fiscal y un defensor. Estos pueden preparar sus testigos, sus pruebas y sus golpes de efecto. Al final, el veredicto queda en suspenso. En plenaria, la mayoría decide quién ganó el juicio.
Variante: hacer esta misma práctica, pero con oyentes reales.

2- *El abecedario radial*. El pizarrón se divide en dos. A la derecha, se escribe GUSTOS. Y se ponen en vertical todas las letras del alfabeto. A la izquierda, se escribe INTERESES. Igualmente, se ponen en vertical todas las letras del alfabeto. Los participantes deben llenar ambos abecedarios con palabras que tengan esa letra inicial. Por ejemplo, escribirán Deportes en la D de los GUSTOS y Derechos Humanos en el lado de los INTERESES. Pueden escribir Moda en la M de Gustos y Medicina en los INTERESES. Ninguna letra debe quedar vacía. Y ningún concepto debe estar repetido. Al final, viene la pregunta y la reflexión: ¿cuántos de estos GUSTOS se tocan en nuestra programación? ¿cuántos de estos INTERESES se descuidan?

3- *Si usted fuera el director…* A cada grupo de participantes se les da una gran hoja en blanco y se les nombra *directores por un día.* Piensen, imaginen una programación diferente. ¿Qué programas faltan, qué programas sobran? ¿Qué horarios hay que cambiar, qué estilos hay que emprender?

4- *Las radios de tu ciudad*. Se pide a los participantes que recuerden cuáles son las radios más exitosas de sus respectivas ciudades. En grupos, deberán responder a estas cuatro preguntas:

> ¿Cuántas radios hay en tu ciudad?
> ¿En qué lugar del *rating* está la tuya?
> ¿Cuál es la radio más escuchada?
> ¿Qué tiene ella que no tenga yo?

En el pizarrón se van vaciando los datos. Se discuten los resultados.

7- *¿Qué cara tiene tu radio?* Sobre la pared se ponen varios rostros: alegres, tristes, gruñones, regañones, amargados, condescendientes, gritones… Los participantes deben escoger uno de ellos, el que represente mejor la actitud general de la emisora ante los oyentes. Cada quien justificará su elección. Y propondrá un nuevo rostro para la programación. Pueden dibujar el nuevo rostro en el pizarrón.

PRÁCTICAS INVESTIGATIVAS

Se trata, fundamentalmente, de *sensibilizar* con algunas prácticas de investigación. Por ejemplo:

1- *Píntame a tu público*. Por grupos, los participantes responden preguntas acerca de su audiencia: ¿Qué hacen, en qué trabajan, de qué hablan, qué música prefieren, cómo descansan..? Después, se comparan los resultados con el perfil del público que aparece en los objetivos de la emisora. ¿Hay coincidencias?

2- *Pequeña encuesta callejera*. En grupos de tres o cuatro salen a encuestar por la calle. El tema puede

ser la música: un sondeo sobre gustos musicales. Cada uno entrevista a cinco transeúntes, diferenciando edades y sexo. Se tabulan y se analizan los resultados en plenaria.

3- *Focus group*. Invitar de cinco a diez personas, que no se conozcan entre sí, para escuchar un par de programas producidos en el taller y dar su opinión sobre ellos. Uno de los participantes coordinará el grupo facilitando los comentarios. Otro puede estar de observador. Los demás esperan fuera. Todo se graba y se evalúa después en plenario.

4- *Oyendo las radios de la ciudad*. Desde que comienza el taller, el capacitador o capacitadora encomienda a los participantes monitorear algunas emisoras de la ciudad. Tendrán una planilla para ir anotando los datos. Deben chequear los slogans, la música, a qué público se dirigen, cuáles son sus ganchos, los horarios de programas, etc, y compararlos con lo que hacen nuestras radios. Ésta es una dinámica que atraviesa todo el taller, como una actitud permanente de escucha de las radios más exitosas de la ciudad.

12. Democratizar la palabra

A comienzos del 77, fui a vivir a Tamayo, a estrenar emisora. Radio Enriquillo, tomando el nombre de aquel indio rebelde, acababa de salir al aire para dar voz a todo el sur dominicano. Como jefe de programación ya había seleccionado locutores, ya tenía micrófonos, tenía discos y cuñas. Lo que me faltaba era audiencia. Entonces, decidí la estrategia de los viejos. Pensé: si hago hablar a los abuelos y abuelas de la zona, haré escuchar a sus hijos, nietos y bisnietos. Y así, grabadora en bandolera, cada tarde salía a entrevistar a los fundadores de aquellas comunidades apartadas, a los patriarcas del lugar.

Un día me hablaron de doña Tatica, una viejita de El Jobo. Había perdido la vista, pero no la memoria. Tatica recordaba los primeros matorrales y hasta los chivos que había cuando ella y su hombre llegaron por aquellos pedazos de mundo.

—¿Y cuántos años tiene usted, abuela?
—Uhhhh... Yo estaba señorita cuando mataron a Lilí.

Coloqué el casete y me puse a dialogar con ella. Que me contara de su vida, de su familia, de cómo se preparan las habichuelas con dulce. Doña Tatica iba hilando sus recuerdos y hasta tarareó los merengues de su juventud, los que se bailan apambichados.

Regresé feliz a la emisora para editar aquella conversación con la viejita de El Jobo. Y como el caserío queda tan cerca de Tamayo, se me ocurrió volver más tarde, pero ya no como periodista, sino como oyente, como vecino. Llegué poco antes de las 6 de la tarde, cuando se emitía *Encuentro.* Le dije a la hija que prendiera el radito, que en breve saldría la entrevista de su mamá.

Me senté a tomar un café, esperando. Cuando comenzó el programa, Tatica, ciega, pensó que yo estaba haciéndole nuevamente las preguntas.

—Cállese, mai, que eso ya lo dijo. Ahora es por radio.

Pero la abuela escuchaba por la emisora y me repetía las respuestas y hasta con más detalles. Le dije:

—Doña Tatica, oiga el radio. Ésa que está hablando es *usted*.

Fue un instante, un chispazo de la conciencia. Tatica quedó inmóvil, escuchando el programa. Escuchándose. No dijo una palabra más. Y empezó a llorar como una niña.

—¡Ahora tampoco va a oír —le reprendió la hija— con tanto jipío!

No era para menos. A través del aparato mágico donde sólo hablaba el presidente Balaguer, donde cantaba Johnny Ventura y Fernandito Villalona, donde daba la bendición el obispo Rivas... ¡estaba hablando *ella*! Menos importante era lo que decía, sino *que lo decía*. Que hablaba en público. Durante muchos años —toda la vida y todos: el taita, el maestro, el marido, el cura, hasta sus hijos— la mandaron a callar. *Las mujeres hablan cuando las gallinas mean,* así dicen en este país. Durante muchos años la convencieron de que ella era buena para trabajar, para la cocina y el catre. Pero en silencio, obedeciendo. Ahora, su voz salía por la radio y la estarían escuchando su comadre Hipólita y sus vecinos y todos los suyos. Se sintió importante, se sintió gente.

Regresé a Radio Enriquillo cantando. Había descubierto lo más educativo de una emisora: *el valor de la palabra*. Antes que cualquier mensaje, antes que cualquier consejo o programa de alfabetización, lo más liberador es la palabra. Barthes decía que el lenguaje sirve para pensar. Y Kant, que aprendemos a razonar hablando. Es que el pensamiento es hijo de la palabra, no al revés. Nos hacemos hombres y mujeres a través del diálogo, de la comunicación. *Somos cuando*

decimos que somos.

Dar la palabra. O mejor dicho, *devolverla*. Porque en estos 500 años ha sido múltiple el saqueo: el oro, la plata, los bananos, el petróleo... y la palabra. Los colonizadores de antes y los de ahora nos han querido sugestionar de inferioridad y así reducirnos a mudos receptores de sus discursos. No por casualidad todos los dictadores ordenan silencio. Es la mejor manera de dividir, de deshumanizar. Cuando los españoles descuartizaron a Túpac Amaru en el Cusco, prohibieron la lengua inca, el quechua. Cuando el gringo Walker invadió Nicaragua, impuso el inglés como lengua oficial. Karol Wojtyla hizo lo suyo: gritó seis veces *¡silencio!* mandando a callar a los nicas.

En eso no han sido tacañas las emisoras populares de América Latina, en hacer hablar a la gente. Durante seis décadas han empuñado la participación de la audiencia como perfil básico de sus programaciones. Con enormes costos y sacrificios, han llevado los micrófonos al último caserío, al barrio más apartado, a la profundidad de la selva y a las alturas de la sierra. Cuando inauguraron *La Voz de Allin Ccapac*, en la comunidad puneña de Macusani, su director me dijo que era la radio más prominente entre todas las de AMARC. *Sí, está situada a 4,350 metros sobre el nivel del mar.*

La palabra pública. Porque la mujer habla mucho, pero en privado, con las comadres, en la cocina y en el traspatio. Y el campesino es locuaz, pero no delante del patrón. Y el desempleado baja la cabeza y apenas susurra, suplica, un chance de trabajo. ¿Quién hará resonar las voces de los pobres, es decir, de 4 de cada 5 latinoamericanos y latinoamericanas, de 4 de cada 5 caribeños y caribeñas? No queremos ser *la voz de los sin voz*, porque el pueblo no es mudo. Ellos saben mucho mejor que nosotros lo que quieren y necesitan. Sólo les falta el canal de expresión, la caracola tecnológica, la radio.

Éste es el primer desafío de una emisora con responsabilidad social: amplificar la voz de la ciudadanía y, de esta manera, legitimarla socialmente. Que la gente hable en nuestras radios, sea para protestar por un abuso o para pedir una canción romántica. Que participen en un debate sobre la clonación genética o en un concurso de chistes. Doblemente se gana: el locutor aprende a escuchar y el oyente a hablar. Nada nos humaniza más que el diálogo, la palabra. Hasta Dios, cuando quiso definirse, se llamó *Verbo*, Palabra.

Los valores de la ciudadanía

A través de la palabra pública se promueve la autoestima. O el *empoderamiento,* si preferimos este concepto que significa llenarse de poder, enseñorearse de sí mismo. Éste es el mejor punto de partida para la construcción de ciudadanía. Hablando, opinando libremente, nos *ciudadanizamos.* Y aquí radica el fruto más acabado que puede brindar a la sociedad un medio de comunicación social.

Ciudadanía. Como todas las palabras, también ésta puede ser mal entendida. Una primera confusión sería hacerla equivalente a lo urbano. Al comprenderla así, estaríamos excluyendo al campesinado. O pensar sólo en los adultos, porque solamente te dan la cédula cuando llegas a la mayoría de edad. Ciudadanía podría esconder también un peligroso nacionalismo, excluyente de los inmigrantes que pasaron la frontera buscando trabajo o huyendo de regímenes violentos.

Pero la ciudadanía, trascendiendo su origen burgués y su marca francesa, no es nada de eso. El concepto moderno de ciudadanía hace referencia al respeto profundo que merece todo individuo por el simple hecho de serlo. Ciudadanos somos todos y todas, sin discriminación por raza, género o edad, sin exclusión de ningún tipo por credos religiosos ni opiniones políticas ni orientaciones sexuales. Ser ciudadano o ciudadana es ser sujeto de *derechos*, de los que se suscribieron hace más de 50 años en la Declaración Universal, y de la integralidad de los nuevos derechos sociales,

económicos, políticos y culturales. Ser ciudadano o ciudadana es ser sujeto de *responsabilidades*, porque mi derecho termina exactamente donde comienza el ajeno.

Ciudadanía es ejercicio de poder. Es pasar de simples pobladores con cédula a personas que participan activamente en la vida de su comunidad, de su país. Que piensan con cabeza propia y pesan en la opinión pública, que eligen a sus gobernantes y también los fiscalizan, que denuncian la corrupción, que se organizan, que se movilizan, que no se conforman con la democracia representativa y ejercen la participativa. ¿Qué caracteriza mejor la misión de una emisora que esta construcción de ciudadanía y la promoción de sus valores?

¿De qué valores se trata? De los que aparecen resumidos en el Artículo 1 de la Declaración Universal: *todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos.*

No vale más el hombre que la mujer. Por suerte, la biología nos recuerda a todos los machistas que el sexo fuerte, el prediseñado por la Naturaleza, es el femenino. Que el famoso pene no es otra cosa que una vagina en potencia, reorientada a partir de la octava semana de gestación.

No valen más unas razas que otras. Por suerte, la paleontología nos enseña que todos los humanos provenimos de África. Que el blanco no es más que un negro desteñido.

No valen más los adultos que los niños, ni los jóvenes que los viejos. Por suerte, la física moderna nos demuestra que el tiempo es relativo y que usted podría envejecer más rápido que su abuelo o llegar a ser más joven que su nieto.

No vale más una especie que el conjunto de la madre Naturaleza. Por tanto, cualquier desarrollo debe ser sostenible, so pena de arruinar el único planeta que tenemos para vivir, nuestra casa común.

Valemos lo mismo, por derecho. Y somos diferentes, por suerte. Porque en la variedad está el gusto, como bien dice la sabiduría popular.

En estos tiempos de homogenización cultural y de imposición del *american way of life*, las radios comunitarias defienden el supremo derecho a ser y a pensar diferente. Y el deber correlativo de la tolerancia hacia quienes no son ni piensan como nosotros. Durante mucho tiempo nos inculcaron el amor a los semejantes cuando lo cristiano y lo revolucionario hubiera sido el amor a los diferentes.

Este es el meollo de la ética ciudadana: *iguales aunque diferentes,* porque todos y todas nacemos con los mismísimos derechos. Promover éstos es la misión de una radio, de cualquier clase o propiedad que sea, pero que tenga sensibilidad social.

Estimas y autoestimas

A Vinny Mohr, directora de Radio Coop, en Vancouver, le preguntaron la diferencia entre una emisora local y otra de alcance nacional.

—La radio local es como un *espejo* —dijo aquella canadiense con sabiduría de muchos micrófonos—. La nacional, como una *ventana*.

Nunca escuché una comparación tan atinada. En las emisoras locales, en efecto, los ciudadanos se ven reflejados, miran sus problemas e imaginan soluciones, hablan entre sí, suenan sus músicas preferidas, cruzan opiniones y se organizan para mejorar su calidad de vida. A través de una radio

pequeña, se logra una comunicación intensa. La comunidad se escucha y, escuchándose, crece su autoestima individual y colectiva. Los vecinos y las vecinas se conocen más, se reconocen mejor. La radio local construye *identidad*.

Las radios nacionales o regionales son como *ventanas* para ver qué pasa en el país, para divisar otros mundos. Los seres humanos somos muchos y diferentes, la sierra es muy distinta a la costa, la costa es muy distinta a la selva, en nuestro territorio coexiste una variedad de culturas, costumbres y creencias. Conociendo esa diversidad, aumentamos el respeto por los demás. Ordinariamente, se desprecia lo que se ignora. La radio grande nos hace estimar a los otros, aunque los conozcamos sólo de oídas. La radio nacional construye *solidaridad*.

Necesitamos los dos tipos de radios: *espejos* y *ventanas*, reflejos y horizontes. La radio local te enseña que no vales menos que otros. La nacional, que no vales más que otros.

La radio-espejo, solita, cansa: llega un momento en que la misma comadre repitiendo la misma historia de sus siete hijos, aburre. Hasta Narciso, de no haberse ahogado antes, se habría hastiado de su rostro reflejado en la laguna. Hay que tomar distancia para relativizar los problemas de la esquina y descubrir que el mundo es más grande que la plaza del pueblo. No es bueno que los familiares mezclen sangres ni que los vecinos se la pasen siempre escuchando las opiniones del vecindario. Hay que ventilar la casa, abrir ventanas.

Tampoco es bueno pasarse la vida en el balcón, mirando en lontananza. Los horizontes, por tan amplios, resultan difusos. Y acaba uno desenfocando las cosas y creyendo que todo lo que viene de fuera es mejor. Moctezuma vio como dioses a una pandilla de aventureros salidos de las cárceles andaluzas. Y la Malinche cambió a los suyos por unas barbas poco *corteses*. La caridad empieza por casa y la radio también.

Necesitamos de las dos, espejos de autoestima, ventanas de diversidad. Más aún: necesitamos que ambas dimensiones se hagan presentes en la programación. Con un poco de audacia, podemos establecer alianzas con emisoras grandes, si somos pequeños; y con emisoras locales, si contamos con buena potencia. Como toda casa bien administrada, nuestra radio lucirá espejos y abrirá ventanas para verse y para ver. Para apreciarse y apreciar.

La palabra propia

Estábamos impugnando ante el Tribunal Constitucional ecuatoriano la *inconstitucionalidad* de la ley de telecomunicaciones en lo referente a las radios comunitarias.[1] En eso, un empresario se levantó y dijo:

—¿Y cuál es el problema? ¿Ustedes quieren hablar? ¿Los sindicatos quieren hablar, las mujeres, los indígenas quieren decir lo que piensan? Pues vengan a mi emisora. En mi empresa, estamos abiertos a todas las opiniones.

Mi emisora. *Mi empresa*. ¿Y si lo que decimos no es de su agrado, patroncito? Quien paga manda, como dice el refrán. Si alquilas un espacio en una radio comercial, ocurre lo del inquilino y el propietario. Cuando la casa es tuya, duermes tranquilo. Pero si estás arrendando, el dueño te pone de patitas en la calle cuando le caíste gordo o quiere dársela a otro. ¿Qué pasó con el noticiero La Clave que se transmitía en Radio Visión? El programa ocupaba el primer lugar de audiencia en

---

1 La Coordinadora de Radios Populares del Ecuador, CORAPE, impugnó el 28 de junio de 1996 la Ley Reformatoria a la Ley de Radiodifusión y Televisión. En dicha Ley y en el reglamento correspondiente, se limita la potencia de las llamadas radios *comunales*, se les prohíbe la publicidad, se las pone bajo el estatuto de seguridad nacional. No es una ley para promover, sino para impedir que la sociedad civil y, especialmente, los indígenas, tengan sus frecuencias. La impugnación no fue aceptada por los vocales del Tribunal Constitucional. Mejor dicho, por los empresarios de AER que presionaron al Tribunal.

Quito. El 20 de mayo del 96, al día siguiente de la primera vuelta electoral, el director de la Visión llamó al director de La Clave para romper el contrato. Las razones tenían nombres de candidatos.[2]

Me referí antes a *la palabra pública*. Falta un segundo adjetivo: *propia*. Sólo aseguraremos la plena libertad de expresión de la sociedad civil, cuando ésta disponga de sus frecuencias de radio y televisión, a través de las cuales pueda decir su palabra y proyectar una imagen independiente.

En mayo de 1994, la UNESCO y el PNUD convocaron a un audaz seminario en Santiago de Chile. El tema era provocador: *medios de comunicación y democracia*. Los invitados, aún más: la AIR, la SIP y otras grandes asociaciones empresariales; la FIP y otros sindicatos y federaciones de periodistas; CIESPAL y otros centros de formación académica; AMARC y otras redes alternativas. Fue un hecho sin precedentes. Por primera vez en la historia de la comunicación latinoamericana, se sentaban en la misma mesa los medios de comunicación comerciales y los comunitarios. Igual de estimulantes resultaron las conclusiones recogidas en la *Declaración de Santiago* y, especialmente, en el *Plan de Acción* de dicho seminario, donde se reconoce el aporte de los medios comunitarios a la democracia.[3]

La democratización de las comunicaciones tiene relación directa con *la propiedad de los medios.* Resulta inevitable la pregunta: ¿quiénes y cuántos son dueños de la palabra y la imagen en América Latina y el Caribe? La concentración salta a la vista y a la oreja: el 85% de las emisoras de radio, el 67% de los canales de televisión y el 92% de los medios escritos pertenecen a la empresa privada. Las radios culturales y educativas apenas llegan al 7% y las televisoras instaladas con estos fines cubren el 10% del total de canales de la región.[4]

Si mala es la situación, peor es la tendencia: de continuar así, en muy pocos años, de cinco a diez corporaciones gigantes controlarán la mayor parte de los principales periódicos, revistas, libros, estaciones de radio y televisión, películas, grabaciones y redes de datos.[5] Cada vez menos opinadores y más opinados, como ácidamente concluye Galeano.[6]

Ahora bien, si hablamos de propiedades, la pregunta previa a toda otra es la siguiente: ¿a quién pertenece el espectro radioeléctrico, quién es el dueño de sus bandas y frecuencias? Se suele responder: *el Estado*.[7] Esta errónea concepción justificó los monopolios estatales de la radiodifusión

---

2 Radio Visión apoyaba a Rodrigo Paz, candidato de centro-derecha, y La Clave apoyaba a Freddy Ehlers, candidato de la Coordinadora de Movimientos Sociales. Ninguno de los dos pasó a la segunda vuelta: ganó Abdalá Bucaram.

3 *En vista de la creciente importancia de los medios de comunicación comunitarios en el proceso democrático de la región, solicitar a la UNESCO que, con la colaboración de organizaciones profesionales e institutos de investigación, estudie la situación actual de los medios de comunicación comunitarios con respecto a la legislación, frecuencias, limitaciones de potencia y restricciones publicitarias, con el objeto de formular recomendaciones para ser sometidas a la consideración de los gobiernos pertinentes.* Seminario sobre el Desarrollo de los Medios de Comunicación y la Democracia en América Latina y el Caribe, Santiago de Chile, mayo 1994, Plan de Acción, 1.A.

4 Inventario de Medios de Comunicación en América Latina, CIESPAL, Quito 1993.

5 Howard Frederick, Democratizando el Ciberespacio, CHASQUI 45, abril 1993, pág. 42. Por eso, la asociación peruana que agrupa a los pequeños empresarios de radio, OPERA, se reunió en noviembre de 1996 con los directivos de las radios comunitarias y hablaron de adversarios comunes. Así se expresaba Fernando Cruz, presidente de OPERA: *Tres o cuatro cadenas de radiodifusión vía satélite quieren asfixiarnos, consolidando un monopolio, ignorando que las radios provincianas cumplen un rol fundamental, mucho más allá de los efectos meramente empresariales, cuya decadencia tendría drásticas consecuencias para el desarrollo del país al desaparecer la radio provinciana, que es la voz de los pueblos, transmitiendo y comunicando sus causas más sentidas*.

6 Eduardo Galeano: *La televisión abierta y por cable, la industria del cine, la prensa de tiraje masivo, las grandes editoriales de libros y de discos, y las radios de mayor alcance también avanzan, con botas de siete leguas, hacia el monopolio. Los mass media de difusión universal han puesto por las nubes el precio de la libertad de expresión: cada vez son más los opinados, los que tienen el derecho de escuchar, y cada vez menos los opinadores, los que tienen el derecho de hacerse escuchar.* Patas Arriba, Buenos Aires 1998, págs. 283-284.

7 En muchas leyes de telecomunicaciones vigentes se atribuye al Estado la titularidad del espectro, haciéndolo equivalente del territorio nacional o del subsuelo. Con lucidez, el abogado argentino Damián Loreti rechaza esta peligrosa concepción que confunde las finalidades de la radiodifusión (el servicio público) con la naturaleza propia de la actividad (el ejercicio de la libertad de expresión). Cambia el soporte tecnológico (papel, ondas, bits), pero no el derecho. *La diferencia estriba en que el servicio público, por definición, es de titularidad estatal y los derechos humanos son de titularidad de todos los hombres.* Damián Loreti, El Derecho

que se prolongaron en Europa hasta hace muy pocos años. Y justifica la distribución discrecional que hacen muchos gobiernos latinoamericanos de las frecuencias de radio y televisión. ¿A quién pertenece el espectro? Ni a los Estados ni a los particulares. Como bien explica la UIT, estas frecuencias son un bien público y colectivo, patrimonio común de la Humanidad.[8] Un patrimonio limitado, escaso, y por eso mismo, sometido a la administración pública para su mejor aprovechamiento.

El Estado lo administra, pero el titular del espectro radioeléctrico es la misma sociedad, nos pertenece a todos y todas. Es un recurso natural como el aire o la capa de ozono. ¿Qué diríamos sobre la privatización del oxígeno o si una empresa pretendiera monopolizar el agua dulce? Lo que es de todos no puede quedar acaparado en manos de unos pocos. Lo que es de la sociedad, no puede quedar sujeto a la arbitrariedad de los gobernantes.

Hablando de frecuencias y espectros, no nos referimos a un problema técnico, sino de Derechos Humanos. Porque la radiodifusión no es otra cosa que el ejercicio del derecho a la libre expresión mediante un soporte tecnológico diferente al papel: aquí nos comunicamos a través de las ondas radioeléctricas. Se trata de poner en práctica el artículo 19 de la Carta Universal. Y el artículo 13 del Pacto de San José de Costa Rica.[9]

Los medios comunitarios y ciudadanos aseguran el ejercicio de esta libertad sin condicionamientos económicos o políticos. Por esto, los gobiernos democráticos deben reservar una cuota de frecuencias, tanto en las bandas de AM y FM como en los canales de televisión y en las nuevas franjas digitales, para las iniciativas comunitarias.[10] ¿Cuántas frecuencias? En estricta justicia, tendría que haber iguales porcentajes para las empresas sin fines de lucro y para las comerciales.

En enero del 97, asistí al III Congreso de ANARAP[11] en Santiago de Chile. Llego, saludo a los radialistas amigos.

—¿Cómo están, qué andan haciendo?
—Lo de siempre —me respondió John Maulén, uno de los directivos—, conspirando.

Me sorprendió la respuesta. Pensé que había entendido mal.

—Entendiste bien, hermano —John no perdía su sonrisa franciscana—, *conspirando*. Compartiendo el aire, que eso significa la palabra. Peleando, como siempre, para compartir el espectro radioeléctrico.[12]

No empujen, que todos cabemos en el dial, fue la consigna en el Perú. *Una reforma agraria del aire*, proclamaron los brasileros. *Una conspiración*, dicen ahora, con sabia picardía, los colegas chilenos.

Ya estamos escuchando el eterno pretexto: *es que no caben más emisoras, ya no hay sitio en el*

a la Información, Paidós, Buenos Aires, 1995, pág. 139.

8 Unión Internacional de Telecomunicaciones, Tratado de Torremolinos (1992) y artículo 33 del Convenio Internacional de Telecomunicaciones con el ajuste alcanzado en Nairobi.

9 El numeral 3 del artículo 13 de este Pacto, firmado por todos los gobiernos de la región, dice claramente: *no se puede restringir el derecho de expresión por medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información.*

10 Artículo 9 de la Declaración de los Radioapasionados y Televisionarios, Quito noviembre 1995.

11 Agrupación Nacional de Radios Populares.

12 Desde 1992, ANARAP peleó por una ley que favoreciera las radios comunitarias. Después de muchos esfuerzos, los legisladores aceptaron modificar algunos artículos de la ley 18.168 para incluir la figura del *servicio de radiodifusión de mínima cobertura*. El nombre ya resultaba sospechoso. ¿Cuál es la potencia máxima autorizada para las radios sin fines de lucro? ¡Un vatio! Aunque parezca increíble, la sociedad civil chilena, rodeada por radios comerciales de varios miles de vatios de potencia, sólo puede amplificar su voz a través de estaciones de un vatio en las ciudades. A esta absurda limitación de potencia se suma la prohibición de pasar publicidad, violatoria de la libertad de comercio.

dial. ¿Seguro? Hagan la prueba, vayan a la parroquia de Cangahua, en Cayambe, cerca de Quito. Yo fui con un receptor digital. Me puse a monitorear emisoras y encontré que el dial de la FM estaba prácticamente vacío. Sin embargo, una comunidad indígena del lugar, Cochapamba, había solicitado su frecuencia al organismo encargado de concederlas, CONARTEL. La respuesta que obtuvo, después de varios meses esperando y de haber cumplido todos los requisitos… *¡es que el dial estaba saturado!*

No es cierto que el espectro radioeléctrico esté saturado. Y menos cierto aún, en las inmensas zonas rurales de nuestros países, en ciudades medianas y pequeñas, donde la banda de FM está apenas utilizada. Pero ni siquiera en las grandes ciudades se da tal saturación. La mejor prueba de ello es que, antes de elecciones, aparecen frecuencias por arte de magia y se distribuyen entre los del partido gobernante.[13]

En El Salvador, el país más pequeñito de nuestra América, ANTEL dijo lo mismo, que ya no cabía un grano de maíz, ni una frecuencia más en el dial. Llegó un técnico holandés y demostró que había espacio de sobra para todas las radios comunitarias de ARPAS,[14] sin problemas de interferencia.

Entonces, ¿por qué no las dan si caben? Por dos razones, fáciles de imaginar. La primera, económica. Ya hay bastantes comensales alrededor de la torta publicitaria. ¿Para qué más? La libertad de mercado la invocan siempre y cuando ellos sean los mercaderes.

La segunda razón es política. El dinero da votos y los votos dan más dinero. ¿Cómo condicionar la intención de los electores? El mejor camino es tener un canal de televisión o una emisora de radio. Y que los otros no la tengan.

¿Qué hace comunitaria a una radio comunitaria?

En Canadá se conocen como radios *comunitarias*. En Europa prefieren llamarse radios *asociativas*. En África, radios *rurales*. En Australia, radios *públicas*. Y en nuestra América Latina, la variedad de nombres da cuenta de la riqueza de las experiencias: *educativas* en Bolivia, *libres* en Brasil, *participativas* en El Salvador, *populares* en Ecuador, *indígenas* en México, *comunales* aquí y *ciudadanas* allá… Cambian las zapatillas, pero no la bailarina. Porque el desafío de todas estas emisoras es similar: mejorar el mundo en que vivimos. Democratizar la palabra para hacer más democrática esta sociedad excluyente a la que nos quieren acostumbrar los señores neoliberales.

Radios *comunitarias*. ¿A qué nos referimos con este apellido? ¿Por qué no dejarlo a un lado y llamarnos, sencillamente, *radios*? ¿Hay alguna línea divisoria entre las emisoras comunitarias y las que llamamos comerciales? ¿Por dónde pasa esa línea? Pongamos sobre el tapete una cuestión urgente: ¿qué es lo comunitario? Para responder a esta pregunta, resulta mejor comenzar aclarando *lo que no es*. Intentémoslo.

¿Bajas potencias?

Lo comunitario no se define por la potencia de la señal. Si así fuera, condenaríamos estos proyectos al enanismo: en la medida en que crezcan, perderían su identidad. ¿O es que no deben crecer? Algunos piensan —y hasta con buena voluntad— que este asunto de la comunicación comunitaria es para las áreas rurales, para poblaciones alejadas de los centros urbanos, allí donde no llegan

13 Algunos diales sí están saturados. Otros, desordenados. En muchos, las frecuencias están separadas a 800 kilohertz (de 88.1 se pasa a 88.9, etc). Actualmente, si los equipos están bien calibrados, no se necesita tanto ancho de banda, basta con una separación de 400 kilos (canales intersticiales).

14 Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador .

todavía *las verdaderas radios*.

Ni periféricas ni provisionales. Las radios comunitarias se desarrollan de igual manera en una gran capital o en un caserío marginado. Donde hay gente, puede y debe haber comunidad. Lo que sucede es que la palabrita resulta engañosa: *comunitario* suena a pequeño, a territorialmente limitado. En Bolivia, comunitario equivale a campesino. Hay, pues, que redimensionar el concepto y entenderlo más como *intereses comunes* que como límites geográficos. Por ejemplo, si en México, la ciudad mayor del mundo, las mujeres deciden tener una radio propia (y ojalá lo hicieran), estaríamos ante una comunidad de intereses que toca a diez millones de personas.

Cuando un grupo de vecinos decide emprender un proyecto radiofónico, lo que importa no son los linderos del barrio, sino las preocupaciones comunes, los retos compartidos para mejorar la calidad de vida de los pobladores. Cuando una nacionalidad indígena piensa en tener una emisora, quiere llegar con ella, por señal directa o por enlaces, a sus coterráneos y también a los que han emigrado a la ciudad. Los familiares que están lejos, los jóvenes que estudian en otras lenguas, deben informarse en la propia y contar con una memoria pública de sus tradiciones. La tierra los une, la cultura los reúne.

Pienso ahora en los reclusos de la Cárcel de Olmos, en Buenos Aires. Cuentan con su emisora interna y a través de sus programas, comparten forzosos intereses comunes y también sueños, que trascienden los barrotes.

Conclusión: radio *local* no equivale a radio comunitaria, ésta no se define por los territorios que se cubren, sino por los intereses que se apuestan. Por eso, se habla de la Comunidad Europea o de la comunidad económica internacional.

¿Determinadas frecuencias?

Lo comunitario tampoco se define por el lugar que una emisora ocupa en el espectro radioeléctrico. Muchos proyectos comunitarios han usado la banda de FM por la sola razón de que los equipos y antenas de transmisión resultan más económicos. Pero la comunicación social se puede realizar desde cualquier frecuencia, incluidas las numéricas a las que la sociedad civil tiene todo el derecho de acceder, esté o no previsto en la agenda de la UIT.

Una vez, en Dublín[15], un grupo de radicales quería descalificar a Radio Peace International, con sede en Costa Rica, porque transmiten en onda corta. ¿Y qué importancia tiene eso? ¿No vivimos en una aldea global, no se nos ha vuelto pequeño el planeta y omnipresente el ciberespacio? En cualquier onda pueden viajar mensajes democráticos. Si algún día captásemos una señal radioastronómica, una comunicación extraterrestre, no tendríamos por qué desconfiar de sus intenciones comunitarias.

Sucede que en América Latina, además de centenares de radios comunitarias, hay una cantidad impresionante de *programas comunitarios* ubicados en emisoras comerciales. Y otro tanto de *centros de producción* audiovisual que ofrecen excelentes series de reportajes y dramatizados, así como material informativo con una perspectiva democrática. Dichas experiencias tienen igual derecho que una emisora a considerarse comunitarias. ¿Y qué decir de las bocinas, que juegan un papel tan movilizador en mercados y ferias, *os altofalantes* ubicados en los campamentos *dos Sem Terra*? Toda voz, independientemente del soporte por el que se distribuya, puede enriquecer la opinión pública y construir ciudadanía.

15 La IV Asamblea Mundial de AMARC se celebró en Dublin, agosto 1990.

¿Con licencia, sin licencia?

La frontera de lo comunitario tampoco pasa por contar o no con la *licencia* para transmitir. Ciertamente, estas radios no tienen vocación de clandestinas ni gustan de andar en los tribunales acusadas de atentar contra el orden público. ¿Por qué excluir, entonces, del movimiento comunitario a centenares de experiencias de radiodifusión que no aún han recibido el permiso aunque han tramitado el expediente? O que ni siquiera han presentado este último por lo caro que resulta o por las *propinas* que implica.

Dicen que son radios ilegales. ¿De dónde sacaron eso? Ilegal es quien se pone al margen de la ley. O contra la ley. Pero resulta que en las Cartas Magnas de nuestros países se reconoce la libertad de expresión y el derecho de todo ciudadano a difundir sus ideas, sin limitación de fronteras, a través de cualquier medio de comunicación. Ésa es la primera ley. Más bien, los ilegales, los inconstitucionales, son aquellos que no conceden frecuencias a las organizaciones civiles cuando éstas las solicitan.[16]

Dicen que son radios piratas. ¿Piratas de qué? Pirata es quien se lanza al abordaje para apropiarse de un tesoro que no es suyo. El espectro radioeléctrico es un tesoro, sí. A través de sus ondas nos comunicamos a la distancia. Un tesoro valiosísimo pero colectivo, patrimonio de la humanidad. Por serlo, no puede quedar en un cofre cerrado con llave sólo para unos cuantos. Piratas y corsarios son los gobernantes que reparten frecuencias entre sus amigos políticos[17] y los funcionarios que las licitan y adjudican al mejor postor.

¿Qué es el régimen de *licitaciones*? Al menos, tal como se aplica en nuestros países, no otra cosa que entregar las frecuencias de radio y televisión a la empresa que ofrezca más dinero por ellas. ¿Quién da más? La libertad de expresión se subasta como si fuera un mueble de época o una pintura famosa. Pero el derecho universal a la palabra pública no puede depender de intereses políticos ni posibilidades económicas.

En vez de andar de cazafantasmas contra los medios comunitarios, mejor harían nuestros gobiernos revisando los marcos jurídicos actuales, obsoletos y discriminatorios, para que todos tengamos iguales oportunidades de acceso a las frecuencias. Modernizar las leyes de telecomunicaciones como se ha hecho en Canadá, en Francia, Australia, Holanda, en los países más desarrollados.

La legalidad es un concepto ambiguo. Hitler y Stalin también tenían sus leyes y las invocaban en los campos de exterminio. La ley de telecomunicaciones 22.285, vigente en Argentina, data de la dictadura militar y está firmada por Videla. La ley uruguaya coloca las telecomunicaciones en la órbita del Ministerio de Defensa. La ley del Paraguay, fechada en 1944, es una vulgar copia de la de Mussolini. La de El Salvador es también de hace más de medio siglo, de cuando el dictador Martínez. ¿De qué legalidad estamos hablando, entonces?

Una ley, para reconocerse como tal, tiene que ser *justa*. En la reciente Declaración de Panamá se lee una extraña expresión, incluida a última hora: *la legalidad es el único medio de acceso justo a las frecuencias de radio y televisión.*[18] Hay que reordenar los adjetivos en esa frase inaceptable: *la*

---

16 En estos debates, siempre se trae a colación el caso de la NBC y CBS contra USA, en 1943, cuando la Corte Suprema de los Estados Unidos sentenció que *el derecho a expresarse libremente no incluye el derecho a la utilización de un medio de radiodifusión sin licencia*. (AIR, Memorandum sobre la Ilegalidad en el Espectro Radioeléctrico, DOC 52/96, junio 1996). *Pero sí incluye el derecho a obtener la licencia para expresarse libremente.*

17 Entre 1985 y 1986, en el último año de su mandato presidencial, el brasilero José Sarney distribuyó más de mil frecuencias de radio y televisión entre sus partidarios. El 26 de agosto de 1994, el gobierno uruguayo decretó el cierre arbitrario de CX 44 Radio Panamericana. Sin esperar la decisión de la justicia, el presidente Lacalle regaló la frecuencia a un amigo suyo, Nelson Marroco.

18 Encuentro de Propietarios y Directores de Estaciones de Radio y de Televisión de América Latina para una Cultura de Paz, UNESCO y Gobierno de la República de Panamá, Ciudad de Panamá, 22 de marzo de 1999.

legalidad justa es el único medio de acceso a las frecuencias de radio y televisión.[19]

En todos los documentos sobre estos temas se afirma que *no hay democracia sin libertad de expresión.* Es cierto. Pero, para ser equitativos, hay que decir también que no habrá libertad de expresión sin democratizar las actuales leyes de telecomunicaciones que dejan fuera a la mayor parte de la ciudadanía.

Benito Juárez escribió con sabiduría: *el respeto al derecho ajeno es la paz.* Esto vale también para el derecho a la comunicación y para la paz en el dial.

¿Artesanos o profesionales?

Alguno ya estará pensando que la diferencia entre unas radios y otras estriba en el *modo de producción.* Lo comunitario sería lo artesanal, lo espontáneo, la radio de aficionados, frente a las otras emisoras profesionales y de alta calidad técnica. Esta concepción, bastante superada, representa un suicidio anunciado. Esquivando la competencia, las radios comunitarias se saldrían de la cancha. Y así, más a la corta que a la larga, quedarían reducidas a la marginalidad.

Tal vez por falta de recursos, tendremos que arrancar con equipos de segunda mano y locutores improvisados. Pero no hagamos de la carencia virtud. Poco a poco, si el proyecto está bien encaminado, iremos consolidando la empresa, mejorando la producción y los productores. Precisamente por ser comunitarias —por aquello de *para el pueblo lo mejor*— nos desafiaremos a ser tanto o más profesionales que las radios comerciales. Y a pagar buenos salarios, incluso mejores que los de ellos.

Muchas emisoras comunitarias trabajan franjas más o menos amplias de su programación con personal voluntario. Esto muestra la convocatoria del medio y la vocación de servicio de muchos compañeros y compañeras. Pero no garantiza la calidad de la programación. Ingenuidades a un lado: tan necesaria es la opción como la técnica, tan importante es el *querer hacer* como el *saber hacer.* Tanto a los remunerados como a los voluntarios, la dirección de la radio debe exigirles buena preparación y realización de los programas, *profesionalismo*.

Sobra y no sobra la aclaración: profesional no es lo mismo que egresado de la universidad. En cuestiones de periodismo y comunicación, se puede llegar a ser un brillante profesional con o sin título académico. Porque buen albañil es quien levanta las paredes rectas, no quien exhibe un diploma de estudios de albañilería. La profesionalidad radiofónica se consigue con mucha práctica bien evaluada.

¿Y la propiedad del medio?

He escuchado con frecuencia esta afirmación: *las radios estatales no clasifican como comunitarias*. O también: *una emisora privada, con licencia comercial, que pertenezca a la asociación de empresarios, no puede ser admitida en una red de radios comunitarias*.

Me pregunto si este tipo de planteamientos, aparentemente coherentes, no sitúa a quienes los hacen como jueces de vivos y muertos. ¿Quién puede arrogarse la potestad de separar puros e impuros? Pensando bien las cosas, en estos tiempos obsesivamente privatizadores, una institución

---

19 Así lo reconocía el mismo Profesor Federico Mayor, entonces Director General de la UNESCO, en su conferencia magistral con motivo del Encuentro de Editores y Directores de Periódicos de América Latina para una Cultura de Paz: *Lo que importa en el mundo de hoy no es el "imperio de la ley", sino de la "ley justa". Y para que las leyes sean justas, se requiere como esencial condición, la libertad de expresión. Todos —y no sólo unos cuantos— deben poder expresarse libremente.* Puebla, México, 16 mayo 1997.

estatal o municipal puede resultar alternativa. Además, si excluimos a las radios estatales, ¿no tendríamos que dejar fuera a las de la Iglesia Católica que también responden a un estado, el Vaticano? Y en cuanto a las radios de régimen comercial, toca ver primero el tipo de trabajo que realizan. Hay emisoras comerciales, especialmente en provincias, que abren sus micrófonos al pueblo, colaboran en campañas cívicas, tienen espacios educativos, servicios sociales, defienden los intereses de la comunidad.

Prefiero la sabiduría de los chinos: *no importa el color del gato con tal que cace ratones*. Quienes sean los dueños de la emisora condicionará más o menos el proyecto, en eso no hay que ser candorosos. Pero ninguna fórmula de propiedad debe descalificarse *a priori*. Tan comunitarias pueden ser las radios privadas como las públicas, las religiosas como las laicas, las universitarias, las sindicales, las de propiedad cooperativa, de organizaciones populares, de ONGs, o hasta la de tres muchachos locos que se juntaron para fabricar su propio transmisor e ingresar a la economía informal con su emisorita de barrio. Cualquiera sea la propiedad, lo decisivo es que su periodismo sea independiente y no vocero de un partido o gobierno. Que el dinero no condicione la libertad de expresión ni el pluralismo de las ideas. Que la programación sea democrática y democratizadora.

Lo comunitario no es un título de propiedad ni un certificado de buena conducta. Personalmente, no he conocido hasta ahora ninguna emisora que pueda considerarse cien por ciento comunitaria. A veces, la propiedad es muy cooperativa, pero la programación es un panfleto en alta voz. Otras veces, los programas son tan participativos como autoritaria la gestión. La radio que no cojea de una pata, cojea de las dos. Y es natural que así sea, porque la construcción de un proyecto comunitario es un proceso arduo, de lenta maduración, zigzagueante, que dura toda la vida. Dejemos los maniqueísmos a un lado y trabajemos con una definición mucho más flexible y realista. Y quien esté libre de contradicciones, que tire la primera piedra.

Más que la propiedad, me parece importante la *apropiación* que hace o no la audiencia de una determinada emisora. ¿La sienten como *suya*, participan en ella, tienen voz y voto para orientar la programación, se ven representados en sus mensajes? Si cuando hay problemas los oyentes salen a defenderla, ésa es la mejor prueba de que la radio se ha hecho carne y sangre en la vida de la gente. Que está cumpliendo su misión, que ha dado en el blanco. A una flecha no le pregunto de qué arco salió: me fijo si hace diana.

Bolivia, 20 de julio de 1978. Terminaba la dictadura de Bánzer y comenzaba la de Pereda. En los campamentos mineros de Siglo XX, cerca de Llallagua, Radio Pío XII era intervenida por el Regimiento Andino 21 de Infantería. Los soldados llegaron insolentes, pateando puertas, baleando chapas. Entraron en la cabina y agarraron a trompadas y culatazos al locutor Marcial Mansilla. Por suerte, éste había dejado abiertos los micrófonos y todos los disparos y carajazos salieron al aire. Desde la profundidad de los socavones, en las casas, en las calles, todos oyeron el abuso. Y corrieron a la emisora, a defenderla.

Cuando llegué, ya el frente de la emisora estaba repleto de gente desafiando a los militares. Mujeres con sartenes de cocina, con palos, mineros con la dinamita lista, hasta niños con piedras vi.

El lío era que el ejército estaba dentro de la radio y la masa del pueblo gritoneando fuera. Los soldados no tenían balas para tantos. Ni se atrevían ellos a salir, ni la gente a entrar. Las señoras, más valientes que los hombres, con la lengua suelta:

—¡Cobardes, asesinos, salgan!

—¡Midan sus palabras, señoras! —respondían los soldados—. ¡Nosotros cumplimos órdenes!

—¡Y nosotros también, del Sindicato!

Pero nadie se animaba a romper el cerco. Fue una señora muy humilde, de pollera, la que avanzó. Y frente a la ametralladora, se destapó la blusa, pechos al aire:

—¡Tú mamaste de aquí, dispara aquí, carajo!

El soldado no atinaba a hacer. Y la señora sigue adelante, entra en la emisora, y toda la montonera detrás de ella. ¡Pucha, los milicos salieron más rápido de lo que entraron! La gente ya les había volcado el jeep en que vinieron y la agarraron a pura piedra contra ellos. A pie escaparon los soldaditos, los corrieron feo.[20]

La Pío pertenece a los misioneros oblatos, no a los trabajadores. Pero éstos la defienden como si fuera de ellos. Durante 45 años, los mineros del estaño, los campesinos, las amas de casa, se han *apropiado* de este medio de comunicación, uno de los más combativos de la historia latinoamericana.

¿Y la publicidad comercial?

Llegamos, por fin, a los *anuncios comerciales.* Si una radio comunitaria vende publicidad, ¿se ha comercializado? Algunos precipitan este juicio: *radio comercial es aquella que pasa anuncios comerciales.* Y concluyen la inversa: *radio comunitaria es la que no los pasa.*

Con tal esquematismo, ¿no estaremos cortando el futuro a las radios comunitarias? ¿De qué van a vivir, con qué van a pagar la luz y los equipos y los salarios? ¿Con el subsidio de las agencias extranjeras? ¿Y hasta cuándo? Hay un reflujo evidente de la cooperación internacional. Y aunque así no fuera, ¿no debemos ser capaces de cubrir, con buenas iniciativas económicas, al menos los gastos operacionales de nuestra empresa? Como decía astutamente Mariano Valderrama, entonces director del CEPES, una cosa es *sin fines de lucro y otra con fines de quiebra.*

Resulta injustificable que algunos gobiernos, apelando a la propuesta filantrópica de las radios comunitarias, les prohíban vender publicidad. Decimos *sin fines de lucro* y no *sin lucro*, que es muy distinto. No tener finalidad lucrativa significa no privatizar los beneficios que genera la emisora. Es decir, las ganancias no van a parar al bolsillo de los dueños, sino que se reinvierten en la misma empresa social. Pero hay que tener ingresos, porque el maná celestial dejó de caer hace mucho tiempo. Y porque las radios comunitarias tampoco pretenden ser subsidiadas con fondos públicos.

¿De dónde pueden venir estos ingresos? Veamos:

- Hay que seguir explorando las agencias de cooperación internacional. No se trata de dependencias ni paternalismos con los países del llamado Primer Mundo. A nosotros, nos toca agradecerles su colaboración. Y a ellos, seguir cumpliendo su deber. No hacen más que devolver una milésima parte de los que sus antepasados se llevaron de nuestras tierras.

- Hay que explorar los fondos públicos. El gobierno central y los municipios destinan buenas partidas para proyectos de vacunación, de prevención de enfermedades, de participación ciudadana, contra el alcoholismo, contra la violencia doméstica… ¿Quién mejor que nuestras emisoras para apoyar estas campañas? Pero cobrando. No vaya a ser que, por lo de "comunitarios", nos pidan pasar gratis los spots. Pero a las radios comerciales sí les pagan.

- Hay que explorar también las posibilidades de cooperación de la misma audiencia. Algunas emisoras cuentan con un club de oyentes. Estos aportan mensual o anualmente pequeñas cantidades para apoyar a una radio que la sienten suya y que tan útil les resulta. Así, con poco de muchos, se

---

20 Radio Pío XII: una mina de coraje. ALER/Pío XII, Quito 1984, pág. 246.

recaudan buenas sumas.

• También podemos combinar la radio con otras iniciativas culturales, artísticas, de entretenimiento. Junto a la radio, una cafetería. O una librería. O un saloncito para proyectar películas. O para instalar una escuela de locución y periodismo. Los equipos de la emisora se pueden alquilar. Bailes. Rifas. Discomóvil. Bingo radiofónico. Competencias deportivas. Venta de CDs. Venta de artesanías. Venta de truchas y quinua, como hacen los de ERPE, en Riobamba. Venta de verduras y un comedor popular, como hacen las campesinas de La Achirana, en Ica, Perú.

• Y podemos también explorar el mercado publicitario. A veces, nos bloquea la intolerancia de los gobiernos y los empresarios privados. Otras veces, se trata de nosotros y nuestros purismos. Recuerdo la conversación en un bar de Montevideo:

—Entonces… ¿ustedes no venden publicidad?

—No —dijo el más joven de los jóvenes presentes—. El mercado es el mercado.

—Y la radio es la radio —añadí yo—. A ver, dime, ¿qué productos no anunciarías en tu emisora?

—Muchos.

—Por ejemplo… ¿la Coca Cola?

—Un spot de la Coca Cola nunca se escuchará en mi radio, tenlo por seguro.

—¿Y se puede saber por qué?

—Porque es una multinacional explotadora, ¿comprendes? Además, las latitas no son biodegradables.

—¿Y las cervezas?

—¿Cómo voy a hacer propaganda de alcohol si estoy defendiendo la salud de mi barrio?

—¿Y el tabaco?

—Peor, che. Hasta los americanos están persiguiendo a las empresas tabacaleras.

—Entonces, ¿qué anunciarías?

—No sé… los comercios locales… la carnicería, la zapatería…

—¿Y si descubres que el carnicero y el zapatero explota a sus trabajadores?

—En ese caso, tenemos que ser coherentes. ¿Qué estamos haciendo, si somos cómplices de los verdugos del pueblo?

—¿Y qué estamos haciendo para poder autofinanciarnos? —insistí sin muchas esperanzas de persuasión.

—No sé, habrá que buscar otros caminos… Podríamos hacer bailes.

—Pero… —interrumpí su optimismo— si somos coherentes, en ese baile no podrás vender Coca Cola ni cerveza ni cigarrillos. Ni siquiera tocar la música de Compay Segundo, porque la comercializó Ry Cooder y está con el sello transnacional de la *Nonesuch*.

Más inteligente fue lo que escuché a Virgilio Ramírez, un viejo amigo de Radio Mam, en Cabricán.[21]

—Usted anuncia los anuncios. Cuando la empresa se esté portando mal, usted la denuncia. Si le quitan el anuncio, bueno. Y si no se lo quitan, mejor.

El problema, como bien comprendió este colega chapín, no está tanto en la misma publicidad, sino en la independencia periodística que un medio de comunicación debe mantener.

Desde luego, una emisora que se respete a sí misma, trabajará con un código de ética publicitaria. Aunque le paguen bien, no anunciará a una empresa maderera destructora del bosque. Aunque le quieran alquilar la hora, no permitirá un programa de ocultismo, milagros prefabricados y otras

---

21 Radio Mam forma parte de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas, FGER, dinámica coordinadora de radios indígenas.

tomaduras de pelo que esquilman a la audiencia y contradicen la propuesta liberadora de la radio. Ni tampoco hará propaganda de cigarrillos, la verdadera arma de destrucción masiva que se cobra la vida cada año de 4 millones de personas en el mundo.[22] Pero una cosa es la coherencia y otra el fanatismo.

La posibilidad de obtener ingresos no se agota, ni mucho menos, en la publicidad comercial. En nuestros países, la televisión se lleva la gran tajada y las radios tienen que disputarse pequeños porcentajes.[23] A pesar de esto, y sin excluir todos los caminos mencionados, los anuncios y auspicios siguen representando una entrada económica significativa. Una radio comunitaria puede —sin por ello corromperse ni prostituirse— captar publicidad comercial y transmitirla. Su finalidad no es el lucro, pero lucra para poder cumplir su finalidad. No es vampiro quien necesita sangre, sino quien vive para ella.

Tres lógicas de funcionamiento

Ni por esto ni por aquello. Ni por la potencia o la frecuencia, ni por la licencia, ni por el modo de producción o la propiedad, ni por la publicidad… Entonces, ¿qué? Dejemos ya lo que no nos identifica y hablemos en positivo. En definitiva, *¿cuándo se puede decir que una radio es comunitaria?*

La respuesta no es muy compleja: basta mirar los *objetivos* de esa radio. ¿Qué busca, cuáles son sus fines? Rafael Roncagliolo habla de tres lógicas de funcionamiento que marcan la verdadera diferencia entre los medios de comunicación masiva:

- la lógica de la rentabilidad económica, propia de los medios comerciales
- la lógica de la rentabilidad política que preside los medios estatales (o partidarios)
- y una tercera lógica, de rentabilidad sociocultural, que define a los medios comunitarios[24]

Las radios comerciales se definen como instituciones con fines de lucro. Su objetivo, su primera finalidad, es *ganar dinero*. Como medios de comunicación, deberán asumir la responsabilidad social y cultural de todo buen periodismo, deberán orientar su programación al servicio y desarrollo de la sociedad. Pero en caso de conflicto, cuando hay que escoger entre Dios y el Becerro de Oro, los empresarios suelen inclinarse por éste último.

Las radios estatales, aunque no deberían hacerlo, muchas veces funcionan como aparatos de propaganda del gobierno de turno. Buscan *ganar votos*, persuadir a los futuros electores y tranquilizar a los presentes detractores. En esta misma lógica de *ganar adeptos* se suelen encuadrar las emisoras pertenecientes a un partido político o a una religión proselitista.

La opción de una radio comunitaria es muy distinta. Y en ella encontramos la perla preciosa, la característica innegociable de estos proyectos: el servicio a la comunidad, los *objetivos sociales* por los que luchamos. Ahí está la esencia de lo comunitario.

Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando

22 http://www.radialistas.net/clip.php?id=1300015

23 En el caso de Ecuador, las agencias publicitarias colocan en la televisión el 50% de sus inversiones; en diarios y revistas, el 38%; las emisoras de radio deben disputarse el 8% del presupuesto publicitario. Diario Hoy, 25 marzo 1997.

24 Rafael Roncagliolo: *La lógica de la rentabilidad sociocultural corresponde al ideal europeo del servicio público. En América Latina ha sido desarrollada, principalmente, no por el Estado sino por organismos no gubernamentales ni comerciales, a través de los cuales se organiza y expresa la sociedad civil, aunque se trate de personas jurídicas de derecho privado o, a veces, público (universidades estatales).* Libertad de expresión radiofónica, CHASQUI 56, diciembre 1996.

responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésa es una *radio comunitaria.*

No se someten a la lógica del dinero ni de la propaganda las emisoras que así se denominan. Su finalidad es distinta, sus mejores energías están puestas al servicio de la sociedad civil. Un servicio, por supuesto, altamente político: se trata de influir en la opinión pública, de inconformar, de crear consensos, de ampliar la democracia. En definitiva —y por ello, el nombre— de *construir comunidad.*

¿Por qué hablamos de sociedad civil?

Decimos que las radios comunitarias están al servicio de la *sociedad civil.* Para entender este concepto no hace falta remontarse a Hegel o Gramsci ni echar mano de muchos libros sociológicos. Digamos que la sociedad civil la componen los ciudadanos comunes y corrientes, *los que no forman parte del poder establecido.* Mejor en plural, de los poderes. ¿Cuáles son éstos? Cuatro tienen larga trayectoria: el económico, el político, el militar y el religioso. Y uno más: ¡el de los grandes medios de comunicación social!

La sociedad civil no participa en el poder constituido, pero tiene mucho poder. Un poder disperso que coyunturalmente se aglutina en torno a causas nobles. Un poder que se canaliza, más o menos orgánicamente, a través de los llamados *movimientos sociales* con reivindicaciones ecológicas, de género, derechos humanos, nacionalidad indígena, calidad de vida y de consumo.

¿Por qué no hablar, directamente, de sectores populares? Porque la mayoría de las radios comunitarias trabajan con audiencias mixtas, donde hay también clases medias, estudiantes, profesionales, pequeños empresarios, ciudadanos con mayores ingresos, aunque no forman parte de los grupos de poder.

Firmado y sellado: no somos neutrales. La prioridad y el sentido de nuestro trabajo lo determinan las mayorías marginadas y empobrecidas de nuestros países. Pero necesitamos sumar y sumarnos a todos los sectores de la sociedad civil en un gran proyecto nacional.

¿Somos de izquierda o de derecha? Rotos tantos paradigmas, la misma pregunta —ya no la respuesta— resulta difícil de entender. ¿No habrá que aplicar aquí, como en el mundo subatómico, el principio de la incertidumbre quántica? ¿Partícula u onda, spin a derecha o spin a izquierda? Depende de la posición del observador.

¿Dónde queda la izquierda en el Perú de hoy, en Colombia, en tantos de nuestros países latinoamericanos? ¿Era izquierda lo de Europa del Este? Tal vez sea más claro decir que las radios comunitarias han sido y seguirán siendo de oposición a cualquier sistema que ponga los haberes sobre los seres, que discrimine a las personas por miopías de raza, sexo o credos, que permita que a unos pocos les sobre lo que a tantos les falta. Aunque parezca obsoleto en tiempos postmodernos, queremos seguir sintiendo nuestra —como decía bíblicamente el Che— cualquier injusticia que se cometa contra cualquier ser humano en cualquier parte del mundo.

El público nos hace comunitarios

Como el amor a las personas, los objetivos transforman a las instituciones. Una emisora que se entrega a la comunidad, más tarde o más temprano se *populariza*. Las actitudes elitistas o ideologizadas de algunos comunicadores sólo reflejan insensibilidad y desembocan en radios hechas a imagen y semejanza de ellos, con programaciones al gusto de ellos, no del gran público.

Por el contrario, si te abres a los oyentes reales, si te haces vulnerable a la audiencia, ésta te flechará, te seducirá. En un proceso de doble vía entre emisores y receptores, iremos modelando el perfil de radio que queremos y necesitamos. Y en ese intercambio, es el público, a fin de cuentas, quien va haciéndonos sentir sus gustos, dándonos a conocer sus expectativas y urgencias, marcando sus horarios preferidos, enseñándonos a hablar su lenguaje, *educando* a directivos y productores, haciendo comunitaria a una radio que, tal vez, se inició como una microempresa de unos cuantos desempleados, o como un sueño apostólico en la cabeza de unos misioneros, o como un experimento novelero de un grupo de jóvenes insatisfechos. Incluso si comenzó como un proyecto claramente comunitario, la misma comunidad irá descubriendo, poco a poco, las potencialidades y limitaciones del medio radio.

Lo comunitario no es una declaración de principios que se firma el primer día de emisiones y luego se guarda en una gaveta. Es un estilo de vivir, de pensar, de relacionarse con el público. Una escala de valores. Los que trabajan en una radio comunitaria tienen que responder con la mano en la Biblia, en el Corán, en el Capital o en el retrato de su mamá: *¿trabajo prioritariamente para mi propio beneficio o para ayudar a mejorar la calidad de vida de mis congéneres?* Ésa es la pregunta que les debe quemar el alma.

Prioritariamente. Hay que ser realistas. La opción comunitaria es generosa, pero no angelical. Hasta San Pablo enseñaba que quien predica, viva de su prédica.[25] También los radioapasionados y radioapasionadas han de aprender a vivir de su emisora. Obtendrán buenos ingresos —como cualquier empresa bien administrada— para reinvertir y hacer crecer la radio. Lo comunitario no quita lo rentable. No conspira contra los objetivos sociales cobrar salarios dignos por el trabajo realizado.

Sin embargo —y aquí está el hoyo del meollo, como dicen los nicas— no es por los billetes que andamos en esta runga. Muchos, tal vez la mayoría de nuestros colegas de emisoras comunitarias, podrían estar ganando mucho más en otros puestos de trabajo. Ganando más y afanándose menos. Pero ahí están, en sus trincheras radiofónicas, defendiendo la palabra popular, arriesgando comodidades, ayudando a construir ciudadanía.

Antes que profesión, la comunicación comunitaria es una vocación social. No hacemos este tipo de radio para experimentar un nuevo modelo *emirec* ni para ensayar determinados formatos ni para pasarla bien en cabina (¡aunque la pasamos bacán haciendo radio!). Si nos hemos metido en este lío de lo comunitario es para contribuir al desarrollo de nuestra gente. Nuestros medios de comunicación conciben *la comunicación como un medio*. La sociedad y su mejoramiento es el fin.

¿En qué ondas andamos?

Hablar de *objetivos sociales* puede resultar muy etéreo. ¿Qué pretendemos concretamente con el acceso de la ciudadanía a una palabra pública y propia? ¿Para qué estamos empeñados en la democratización del espectro radioeléctrico? Concretemos, al menos en cuatro, los compromisos del movimiento de radios comunitarias.

---

25 Primera Carta a los Corintios, cap. 9, versos 8 al 14.

Contribuir al DESARROLLO

He aquí dos conceptos indisociables, inseparables como el alma y el cuerpo: *comunicación* y *desarrollo*. Todavía mejor, comunicación para el desarrollo. Una comunicación no concebida como una labor meramente técnica o de difusión, sino como un espacio de diálogo, de interacción entre sujetos. Y un desarrollo que no se mide solamente por el nivel de ingreso económico de la población, sino por cuánto ha mejorado su calidad de vida.[26]

¿En qué contribuye la comunicación al desarrollo? Como bien explica Segundo Armas,[27] la comunicación aporta el *elemento subjetivo*. Supongamos una campaña de vacunación. ¿Qué necesitamos para implementarla? Vacunas, agujas, postas médicas, enfermeras, movilidad… y niños que vengan a vacunarse. Esto último se resuelve con unos cuantos avisos a través de la radio local diciendo cuándo comienza la campaña y a dónde tienen que llevar las mamás a sus hijos. Para lograr un buen impacto, dicen algunos entendidos, las cuñas se repetirán 15 veces durante 15 días.

¡Cuántos proyectos de salud, de control natal, de conservación de suelos, de limpieza ambiental, no se han planeado así! Los resultados, generalmente, son frustrantes. La gente no se mueve. Las mamás no llevan a sus niños al centro de vacunación. Las mujeres no toman las pastillas anticonceptivas. Los agricultores siguen tumbando el bosque y los transeúntes continúan ensuciando las calles. ¿Qué está fallando? Lo subjetivo, la motivación de las personas. Ningún proyecto de desarrollo tendrá éxito mientras los destinatarios no se apropien de él.

Se necesitan cuñas, ciertamente, y bien grabadas. Pero también se necesita investigar las costumbres, los prejuicios, entablar un diálogo con los oyentes para que éstos comprendan la conveniencia del proyecto. Muchos factores culturales entran en juego. El primero de todos, que a nadie le gusta que lo empujen a hacer las cosas ni sentirse cobaya de laboratorio.

Falló la campaña, no logró el *impacto* deseado. Esta palabrita, tomada de la balística, tal vez nos brinde la pista del fracaso. Una vez, en Nicaragua, comparaban la radio con la artillería que ablanda las posiciones del enemigo. Tal concepción, a más de monstruosa, resulta ineficaz. Porque la guerra se gana a plomazos. En la guerra se *vence*. Pero en la batalla de las conciencias se *convence*. El único desarrollo válido, a la larga, es el *autodesarrollo*.

Estamos hablando del *protagonismo de la ciudadanía* en los planes de desarrollo. Fortalecerlo, es la mejor contribución que podemos hacer desde nuestras radios comunitarias: *Ese espacio subjetivo que tiene que ver con los estados de ánimo, las voluntades, las sensibilidades, que hacen que la gente asuma un compromiso real con las propuestas de desarrollo corresponde al terreno de la comunicación, y es allí donde ésta puede aportar significativamente.*[28]

Ampliar la DEMOCRACIA

¿A qué se reduce la participación de la inmensa mayoría de los ciudadanos en la vida política de su país? Cada cuatro o cinco años echan su papeleta en una urna electoral. ¿Y después? A esperar otros cuatro o cinco años más.

---

26 Desde hace unos años, el PNUD elabora su informe sobre el Desarrollo Humano. Para medir este desarrollo, utiliza tres indicadores: esperanza de vida, nivel educativo y el PIB per cápita.

27 Segundo Armas, Imaginándonos el futuro, IILLA, Lima, 1995, pág. 50.

28 Segundo Armas, obra citada, pág.51.

Entre votación y votación, los políticos gobiernan. ¿Y quién gobierna a los políticos? ¿Quién controla si hacen lo que no deben, si no hacen lo que prometieron? Hace falta un mecanismo de fiscalización permanente, el cuarto poder del periodismo que contrapesa a los otros tres poderes. Pero un periodismo ejercido por todos, un espacio público donde la sociedad civil pueda consentir o disentir de las voces oficiales.[29]

Nuestras emisoras, independientes de intereses políticos y comerciales, pueden y deben asumirse como parlamentos al aire libre, como ágoras de ciudadanía. Una radio comunitaria vive en *estado de elecciones*. A través de ella, la gente de la calle opinará sobre la gestión de sus gobernantes, sumará y restará apoyos, cuestionará, exigirá transparencia política y económica. Se trata de tomar en serio la democracia, *la soberanía que reside en el pueblo*.

Democracia, no *gobernabilidad*. Ese es el gato por liebre que quieren meternos ahora, la consigna política para contener la situación explosiva que viven nuestros países. Nos dicen y repiten que estamos mal, pero que vamos bien. En realidad, vamos peor. La brecha entre enriquecidos y empobrecidos se agranda aceleradamente: en la década de los 60, la desigualdad entre el 20% pudiente y el 20% pauperizado de la población del planeta era de 30 a 1. En 1990, la proporción era de 60 a 1. En 1999, el abismo fue de 70 a 1.[30]

Este es el mundo *gobernable*, según ellos. Un mundo avaro donde el 80% de la población se reparte apenas el 6% de los ingresos. Una humanidad con mil millones de analfabetos y otros mil millones que sobreviven con un miserable dólar al día. Un mundo absurdo que ha sabido captar el rumor imperceptible del Big Bang, sucedido hace 15 mil millones de años, pero no es capaz de escuchar el grito desesperado de los 40 mil niños que a diario mueren de hambre. Cuente los días que lleva leyendo este libro. Y saque la cuenta.

Frente a un panorama tan injusto, ninguna persona sensible, con entrañas, puede permanecer indiferente. Las radios comunitarias tampoco. Es hora de poner todos nuestros esfuerzos, toda nuestra creatividad, para ayudar a cambiar esta situación. Nos han llamado, a veces, medios alternativos. Preferimos *alterativos.*

Defender los DERECHOS HUMANOS

Necesitamos *tribunas* para ampliar la democracia.[31] Necesitamos también *tribunales* para defender los derechos humanos, a donde pueda recurrir la sociedad civil para denunciar las mil y una violaciones que a diario se cometen.

Ya mencionamos el periodismo de investigación y los formatos de intermediación social. Ambas prácticas nos permitirán hacer causa común con los oyentes que llaman para contar los abusos de que han sido víctimas, para plantear una denuncia o solicitar apoyo. Las emisoras con espíritu justiciero pueden jugar un papel decisivo si actúan como mediadoras en estas difíciles situaciones.

Intermediar. El verbo admite dos sentidos. Actuar como *árbitros*, a solicitud de las partes, para negociar un arreglo amistoso. Y actuar como *padrinos*, metidos en el medio, haciendo pesar nuestra influencia para defender al débil y apoyar su causa. Ambas funciones son válidas, ambas son responsabilidades periodísticas que nos competen.

---

29 Véanse las ideas sobre el Quinto Poder de Ignacio Ramonet, http://www.monde-diplomatique.es/2003/10/ramonet.html

30 PNUD, Informe sobre Desarrollo Humano 1999.

31 El entonces Director General de la UNESCO, Federico Mayor, así caracterizaba a las radios comunitarias: *Hoy en día, hablar de paz y democracia es referirse a dos elementos inseparables para lograr una verdadera libertad de expresión y, en este sentido, son precisamente las radios comunitarias las que pueden ayudar a consolidar estas aspiraciones al constituirse en verdaderas tribunas abiertas para toda la sociedad sin discriminación de ningún tipo.* Mensaje dirigido al Seminario Democratrizar el Espectro Radioeléctrico, Caracas, 15 noviembre 1996.

La agenda, desgraciadamente, es muy amplia: los derechos de la Declaración Universal, tanto individuales como sociales; los derechos laborales y los derechos del consumidor; los derechos de las mujeres frente a maridos machistas y otros especímenes que andan sueltos por las calles; los derechos de niños y niñas, que incluyen todos los otros derechos, más el de jugar; los derechos de ancianos y jubilados; los derechos de las nacionalidades indígenas y las poblaciones negras; el derecho a la preferencia sexual; el derecho inaplazable de la Naturaleza, herida de muerte por ambiciones cortoplacistas. Todo lo que empeora la calidad de vida de ciudadanas y ciudadanos entra aquí, incluido el derecho a la comunicación (¡y a instalar radios comunitarias!).

Me contaron que en el zoológico del Bronx, en New York, hay una jaula con barrotes y un gran espejo al fondo. En el rótulo se lee: *El animal más peligroso que puebla la tierra*. Mejorar nuestra imagen, la de esta extraña especie llamada *homo sapiens* que destruye a sus semejantes y arruina la única casa que tiene para vivir, es el primer *deber* de todos.

Proteger la DIVERSIDAD CULTURAL

Asistimos a un proceso acelerado de globalización. La economía de las grandes corporaciones no respeta la política de los pequeños estados. Al mismo tiempo, nunca como ahora afloraron tantos afanes separatistas. Europa y Asia se dividen y subdividen. Los editores de mapas están en quiebra.

En realidad, no le incomoda al sistema neoliberal este rebrote de nacionalismos. A serbios y a croatas se les puede vender la misma cocacola. A ucranianos y a rusos se les puede hacer masticar la misma hamburguesa. Y en las calurosas calles de Asunción, guaraníes y castellanos se enfundan las mismas *adidas* que sancochan los pies, porque así manda la moda de los países fríos.

No preocupan las fronteras nacionales porque el mercado es transnacional. El problema consiste en las *fronteras culturales*, los gustos distintos, que ponen en peligro las ventas. ¿Cómo aumentar la producción de bluyines si las cholitas insisten en vestirse con polleras? ¿Cómo resolver la sobreproducción de la Columbia y la Warner Bross si los europeos se obstinan en ver su propio cine?

El mercado se ha constituido en dios. Y tiene un único mandamiento: *hacer dinero por sobre todas las cosas.* Para cumplirlo, las empresas trasnacionales necesitan igualar las preferencias de consumo de los ciudadanos. De la misma manera que con la naturaleza, intentan arrasar la *biodiversidad cultural* de nuestros pueblos. Homogenizar los gustos a través de la presión publicitaria, de eso se trata. Homogenizar para vender más y para tener más control político. Aunque parezca trabalenguas, *homogenizar para hegemonizar.*

¿No le ha pasado a usted que empieza a ver una película y le parece repetida, que ya la ha visto antes? Las escenas son demasiado semejantes: la frenética carrera de automóviles, la víctima en la ducha, el policía y el psicópata peleando a muerte en la cornisa de un rascacielos… Hasta los títulos son intercambiables: *atracción fatal, seducción mortal, obsesión total.*

Formas parecidas, contenidos idénticos. En la industria cultural, se exaltan los valores del poder violento, del placer individual, de la silueta perfecta, del dinero fácil. Es el pragmatismo que torturaba a los personajes de Dostoyevski: *no triunfa quien tiene la razón; tiene la razón quien triunfa*.

Frente a este proceso uniformizador que acabará arrasando nuestras identidades,[32] los Ministerios de Telecomunicaciones deberán diseñar —y hacer cumplir— *políticas nacionales de comunicación*. No bastan dos disposiciones aisladas respecto a las películas porno o la demasiada sangre en horarios infantiles. Se requiere una normativa que incentive la producción propia de cada país y frene la invasión cultural extranjera. Estas regulaciones no atentan contra la libertad de expresión. Por el contrario, la garantizan. Donde no hay leyes, sólo se cumple una, la de la selva.

Complementarios a esta responsabilidad de los gobiernos, los medios comunitarios se constituyen en reserva de valores propios, bosques de nacionalismo. Lo primero a proteger son los idiomas: en nuestros micrófonos se habla en castellano y en quechua, en mixteco y guaraní, en mískito y en quiché, en todas las lenguas de nuestra tierra Abya Yala.

Desde la medicina natural hasta las recetas de cocina, desde las fiestas tradicionales de nuestros abuelos hasta la música de los jóvenes que no clasifica en la OTI y las noticias que no aparecen en la CNN, las radios comunitarias promueven la diversidad cultural. El derecho a pensar con cabeza propia. Y a gustar con paladar propio.

* * * *

Los decretos del gobierno colombiano clasifican las radios comunitarias como *Clase D*.[33] Si lo hicieron *solamente pa' ofender*, como el Moralito de la Gota Fría, nos han honrado. Con la misma letra empiezan palabras tan significativas como DESARROLLO, DEMOCRACIA, DERECHOS HUMANOS Y DIVERSIDAD CULTURAL, los cuatro objetivos estratégicos de nuestras emisoras, que acabamos de comentar.

Un matrimonio tecnológico

Demos un paso más. Supongamos que usted —con más o menos potencia, en AM o FM, con mejores o peores recursos técnicos, incluso teniendo o sin tener licencia— dirige una emisora local en las veredas colombianas de Bucaramanga o en Chañar, Neuquén, patagonia adentro. Usted quiere hacer una comunicación democrática. Quiere promover los valores de la ciudadanía y aportar al desarrollo de su comunidad. Perfecto. Con gran entusiasmo, convoca al equipo de producción y comienza a diseñar la programación de su radio.

Comencemos por los informativos. ¿Cuál será su fuente? Usted no puede tener corresponsales en otros países, ni siquiera a nivel nacional. ¿Qué hacer? Lo más práctico es recurrir al periódico de la esquina y que sus locutores lean ante el micrófono los cables internacionales. Todavía más fácil: prenda el televisor y tome el audio de la CNN. En ambos casos, su noticiero brindará a la audiencia el enfoque y la opinión egoísta de los países ricos.

Vamos con los programas musicales. Usted quiere sonar en su emisora una música distinta, quiere promover la diversidad cultural de nuestros pueblos. ¿Dónde conseguir los discos de los indígenas mapuches de Chile o de los otavaleños del Ecuador? ¿Cómo acceder al rock de los jóvenes peruanos o al baile punta de los garífunas de Honduras? La empresa disquera transnacional tocará a su puerta y le obsequiará el último CD de Jennifer López. Y sus locutores y locutoras acabarán moliendo, día y noche, los 40 éxitos que las empresas quieren promocionar.

---

32 Véase la famosa polémica entre Regis Debray y Mario Vargas Llosa sobre la apertura comercial e identidad cultural. Reproducida por Universidad, San José de Costa Rica, 1993.

33 Santa Fe de Bogotá, 30 agosto 1995.

Una compañera de su equipo quiere realizar un programa para mujeres. ¿Dónde encontrará materiales para mantener una radiorevista diaria de dos horas? Los primeros días, tomando de aquí y de allá, sacará al aire unos lindos programas. Después, conseguirá Cosmopolitan y ahí encontrará insumos banales para llenar su espacio.

Con el programa sobre medio ambiente pasará lo mismo. Y con el infantil, otro tanto. ¿Hacemos un segmento sobre Derechos Humanos? A usted le dijeron que Mario Kaplún, hace años, realizó excelentes radioteatros sobre estos temas. Pero, ¿dónde conseguirlos? ¿Cómo acceder a tantos reportajes, dramatizaciones, cuñas, tantas buenas producciones que se han hecho en las radios latinoamericanas a lo largo de estos 50 años? Tal vez usted reciba un CD de alguna emisora internacional con una docena de programas útiles. Pero la radio se parece a un elefante en su insaciable apetito. Una radiorevista diaria consume muchos audios.

Así las cosas, aunque nuestro dinámico director siga creyendo en los valores de la ciudadanía, la programación de su emisora no reflejará eso. Seguirá llamándose radio comunitaria, se definirá como radio educativa, pero, en la práctica, sin acceso a otro tipo de música, de noticias o de programas, no podrá construir una propuesta comunicacional alternativa.

¿Y entonces? Esa emisora, débil de contenidos, sin identidad programática, una más en el montón, recibirá un día cualquiera la visita de un sonriente ejecutivo para ofrecerle —en nombre de un político ambicioso, de un empresario monopólico o de una secta religiosa— una buena suma de dinero para alquilar sus mejores horarios o, incluso, comprar su frecuencia.

Ella popular, él elitista

La primera conclusión del ejemplo anterior es que no basta tener el medio de comunicación si no tenemos un mensaje que comunicar. Sería como tener el arado sin semillas para la siembra.

Hemos hablado de la batalla legal para democratizar el acceso a las frecuencias radioeléctricas. Esta reivindicación es imprescindible, y más ahora, con las nuevas oportunidades que ofrecen las bandas digitales. Pero es igualmente urgente *democratizar el acceso a los contenidos.*

Una radio, como ya dijimos, puede y debe abrir sus micrófonos para que la población hable y opine y denuncie. Esta participación directa de la audiencia refresca y ennoblece prácticamente a todos los formatos de la programación. Pero también necesitamos contar con otros programas más elaborados, producidos por colegas creativos que tengan tiempo y recursos para ello.

—Ésta es la cabina master —me enseñaban en una emisora del oriente colombiano—. Y aquí, la cabina de grabación.

—¿Y qué graban en esta segunda cabina?

—Bueno… ahora mismo, poco. Pero nos sirve para almacenar la discoteca.

Seamos sinceros. ¿Cuántos radialistas que están leyendo estas páginas producen, además de su programa diario y en vivo, otros materiales, sean reportajes, encuestas, radioteatros, *sketches* cómicos, cuñas, radioclips?

Muchísimas emisoras, tanto comunitarias como comerciales, asediadas por la competencia de las grandes cadenas y con una evidente falta de personal y de ingresos, producen cada vez menos y se resignan a una oferta musical con algunos segmentos informativos, con diálogos y animación improvisada, muy escasa de contenidos.

Para enriquecer nuestra programación, podríamos aprovechar lo que algunas emisoras

internacionales están produciendo. Podríamos instalar una parabólica y captar informativos satelitales. Para muchas radios locales, sin embargo, esta inversión y el posterior mantenimiento de los equipos resultan caros. Además, hay otro problema. Por la vía satelital recibes, pero no envías. Necesitarías tener un *uplink*, que es todavía más caro. O despachar tus audios por teléfono, con las limitaciones que esto conlleva.

La clave está en el Internet. Y la fórmula no es otra que favorecer *un matrimonio tecnológico entre la radio y el Internet.* Sí, es cierto, al Internet accede todavía un pequeño segmento de la población.[34] La radio, sin embargo, sigue siendo el medio de mayor penetración social.[35] Uno elitista y la otra popular. ¿Y si los casamos? ¿Si fusionamos medios como se fusionan estilos musicales?

El Internet permite romper —como nunca antes— el bloqueo de las agencias informativas y de las empresas disqueras, superar distancias y monopolios, intercambiar la producción radiofónica en todos sus formatos y temáticas. La radio, por su parte, difundirá esos contenidos, recibidos vía Internet, a sus audiencias masivas.

Tomemos, como botón de muestra, la emisora más alejada del mundo. ¿Cuál podrá ser? Sin duda, Radio Manukena, que transmite en la Isla de Pascua para unos pocos habitantes. En cuatro mil kilómetros a la redonda no hay otra tierra, sólo el océano interminable a través del cual llegaron hace mil 600 años sus antepasados polinesios. Pero en *Rapa Nui* —nombre originario de la isla— hay Internet.

—Ya bajamos las noticias internacionales —me dijo Francisco Haoa, el coordinador de la emisora, cuando llegué para dictar un taller de capacitación auspiciado por la UNESCO—. ¿Quieres mirar tu correo electrónico?

Allí, en el lugar más remoto del planeta, estaban tan inmediatamente informados como yo en mi casa de Lima. Parece *periodismo-ficción.*

La mayoría de emisoras, incluso pequeñas, ya cuentan con algún acceso a Internet. En muchas cabinas de transmisión, los periodistas disponen de un monitor conectado a la red para leer directamente, sin imprimir, las informaciones que encuentran en las páginas por donde navegan. Ningún periodista hubiera tenido un sueño tan ambicioso: sin mayor esfuerzo, poder monitorear periódicos, revistas, información caliente, al instante, de todas las esquinas del mundo.

Muchas de estas fuentes están controladas por los pulpos mediáticos que no ocultan su sesgo conservador ni les preocupa ser descubiertos en flagrantes mentiras y manipulaciones, como fue el caso de Fox News o de la misma CNN durante la invasión de Estados Unidos a Irak. Pero hoy es relativamente fácil saltar el cerco y recibir directamente en el correo electrónico otros servicios noticiosos alternativos.[36]

Lo cierto es que en el rango informativo disponemos en Internet de una oferta sólida, muy profesional. Estos documentos no suelen ser de audio, sino de texto, y no están formateados para radio. Pero ahí están, a la orden de un periodista con iniciativa. También en el terreno musical hay canciones para dar y tomar, un repertorio inagotable al que podemos acceder a través del sistema P2P *(peer*

---

34 En el 2004, América Latina y el Caribe, con una población de 542 millones de personas, tiene un enorme crecimiento en el uso de Internet (183%). A pesar de ello, apenas el 9.4% de la población accede a la Red.
http://www.abcdelinternet.com/stats.htm

35 El 91,33% de los hogares de América Latina tienen radio y, si se descuenta el inexplicable caso de Paraguay (40%) la penetración sube al 94,53%. En cambio, los internautas latinoamericanos apenas representan el 5% de los usuarios de Internet y menos del 1% del conjunto de la población. Gonzalo Ortiz, En el alba del milenio, Quito, 1999, páginas 140 y 181.

36 Indymedia, Adital, Altercom, Noticias Aliadas, Pacificar, Alai, Aler, Púlsar, Minga Informativa, Serpal... La lista de agencias y servicios informativos de carácter progresista es amplísima. Prácticamente todas son gratuitas.

to peer, entre iguales).[37]

En otros terrenos, las cosas son un poco distintas. Por ejemplo, el nicho de los programas educativos está prácticamente vacío. ¿Dónde encontrar un buen reportaje radiofónico sobre el agujero de ozono? ¿De dónde bajar un programa dramatizado o narrado que divulgue las oscuras intenciones del ALCA y los diferentes TLC? Mañana es el Día Mundial del Agua. ¿Dónde hallo un spot chévere, un micro que trate el tema? Pasado mañana es San Valentín. ¿Alguien tiene un programita sobre el origen de esta amorosa fiesta?

El siguiente ejemplo puede mostrar las inmensas posibilidades que se nos abren mediante el matrimonio tecnológico entre la radio y el Internet, tanto para la producción como para la distribución e intercambio de los productos. Resulta que en RADIALISTAS[38] estábamos trabajando la serie Raíces Vivas.[39] Correspondía el libreto sobre la nación aymara. Lo primero, naturalmente, fue buscar los datos en Internet. Concretamente, nos interesaba el mito de origen del lago Titicaca. De inmediato, escribimos por correo electrónico a Elena Crespo, directora de Red-ADA, en La Paz, para asesorarnos sobre la autenticidad de los materiales encontrados. Como necesitábamos voces aymaras para algunos segmentos, le pedimos este servicio a Mauricio Rodríguez, de Radio Pachamama, que transmite desde Puno, y que por FTP[40] nos envió las grabaciones. ¿Y la música? Teníamos unos casetes antiguos poco aprovechables. Entonces, Claudio Orós, de la Asociación Pukllasunchis, del Cusco, nos hizo llegar, también por FTP, unas sugestivas zampoñas del altiplano. Otro colega, Joao Luiz de Castro, desde Radio Cidadania, en Minas Gerais, Brasil, tradujo el libreto al portugués. Una vez grabado y editado el programa en Lima, lo despachamos por correo electrónico a una lista de cuatro mil usuarias y usuarios en todos los países de América Latina y el Caribe, incluyendo programas latinos en Norteamérica y Europa. Por *email* fue solamente el texto con un enlace para bajar el audio, comprimido en MP3, desde la web. Todo el proceso de elaboración y distribución del programa tomó apenas un par de días. ¿Cuándo hubiéramos imaginado una comodidad así?[41]

Del Internet obtenemos los contenidos, por Internet enviamos y recibimos los programas. Desde la emisora alcanzamos a las grandes audiencias. Y lo mejor del asunto es que el Internet nos permite la doble vía. Los radialistas podemos intercambiar información y contenidos a través de la web, sumando fuerzas para que otra radio —solidaria, con responsabilidad social— sea posible. El matrimonio tecnológico puede ser más fecundo de lo que sospechamos.

Radio a la carta

Resulta emocionante que usted, chilena, sentada en una oficina de Londres, pueda oír las noticias de Radio Bío-Bío, por Internet, como cuando estaba desayunando en Concepción. Resulta casi mágico que usted, brasilero, en su nuevo empleo en Tokyo, pueda escuchar por Internet a los *sambistas* como si estuviera en Salvador da Bahia.

Ya son miles y miles las emisoras de todo el mundo que vierten su programación en Internet y consiguen, por esta vía, una cobertura a escala mundial. Estas transmisiones están cumpliendo

37 Hay varios programas, los más conocidos son el *Kazaa*, el *eMule* y el *eDonkey.*

38 Desde el 2001, la Asociación Radialistas Apasionadas y Apasionados, con sed primero en Quito y ahora en Lima, despacha diariamente libretos y audios por correo electrónico a una lista creciente de usuarias y usuarios. La Asociación busca promover con estos insumos la producción local de las emisoras. Éstas pueden traducirlos, grabarlos, bajarlos de la web y difundirlos a sus audiencias. No hay derechos reservados, sino compartidos.

39 14 programas sobre culturas indígenas de los países andinos con el patrocinio de la UNESCO y el apoyo del Consell Insular de Menorca, España.

40 Protocolo de Transferencia de Archivos. Hay varios programas que permiten esta transferencia a los servidores.

41 El programa se llama “A Orillas del Titicaca”. A la fecha, ha sido bajado (descargas/escuchas) 2,432 veces desde la web de RADIALISTAS. Escúchelo en http://www.radialistas.net/clip.php?id=1100116

hoy el papel que antes jugaba la onda corta, cuyo consumo ha descendido vertiginosamente, especialmente entre la juventud. Al parecer, son los migrantes quienes más uso hacen de esta novedad tecnológica.[42]

También hay un creciente número de personas que tienen, además de su página web con fotos de familia, una especie de emisora individual, transmitiendo en su propia voz. Equivalen a los radioaficionados de antes, pero ahora vía Internet.[43]

Frente a la intolerancia de los entes reguladores que conceden las frecuencias radioeléctricas, algunas organizaciones de la sociedad civil encuentran una alternativa en la transmisión por Internet. Para sacar una emisora *en línea* no se requiere ninguna licencia, ni antena ni equipos complejos. Los costos son bajos. Es una posibilidad, aunque limitada, porque el consumo de Internet todavía no tiene comparación con el de las emisoras de señal abierta.

Tal vez la mayor originalidad que brinda el Internet, más que saltar la *barrera espacial* —cobertura planetaria—, es la superación de la *barrera temporal*, de estar obligados a oír tal programa a la hora en que se difunde. A la radio ya no se la lleva el viento. El Internet permite escuchar los programas que nos interesan en cualquier momento. Es lo que se conoce como *radio a la carta.*

¿Radio a la carta? Igual que en el restaurante, usted escoge los programas de su preferencia viendo el menú y pautando su propia programación. Puede optar por el *streaming* (escuchar el programa seleccionado mientras se va descargando) o también por la *teledescarga* (grabar el archivo de sonido en su disco duro para oírlo después cuando quiera, sin necesidad de estar conectado a la Red).[44]

Estas emisoras establecen *perfiles de oyentes*. Igual que el camarero de su confianza, que ya conoce sus debilidades marinas, le recomienda este pargo frito o aquella trucha en salsa de mariscos, algunas *radios a la carta*, gracias a los *cookies*, pueden identificar sus preferencias musicales o informativas y ubicarlo en un grupo de usuarios y usuarias con gustos afines.[45]

Ahora bien, cuando decimos *radio a la carta* siempre pensamos en el consumidor individual. ¿Y si la consumidora fuera *otra radio*? ¿Por qué no imaginar un centro acopiador de audios, un *alma radio*, alimentadora de las programaciones, tantas veces anémicas, de emisoras locales y comunitarias?

Una factoría de contenidos.[46] Una *radio de radios*. Un portal de Internet con acceso libre y gratuito, donde radialistas de todas partes puedan encontrar y ofrecer los formatos más elaborados, reportajes, crónicas, dramatizaciones, grandes series de la radio latinoamericana, entrevistas de profundidad, música no comercial, spots, los más variados insumos para dinamizar sus programaciones. ¿No estaríamos promoviendo con este intercambio la tan deseada diversidad cultural y estimulando la producción local?[47]

42 Algunas emisoras no se limitan a trasladar sus programas tal cual a la web, sino que ofrecen, además de la información institucional, otros contenidos, por ejemplo, un sistema de fonoteca donde archivan programas de días pasados.

43 Nullsoft, la empresa responsable del popular reproductor de archivos MP3 Winamp, tiene una web llamada Shoutcast, para quien desee montar una emisora propia de forma gratuita. Para esto, dispone de un *software* que permite a los usuarios que se den de alta en este servicio, y así comenzar a emitir. Quienes quieran escuchar a estos *radioaficionados* sólo tendrán que acudir a la web de Shoutcast.

44 Para la audición es necesario tener instalado en el computador el *Real Player*, el *Windows Media Player* o el *Itunes*.

45 En Londres, la emisora *Last.fm* pone en práctica las mismas técnicas de *Amazon.com* (si le interesó este libro, le sugerimos estos otros…) para establecer perfiles de clientes. Si no le gusta un tema musical, usted puede detenerlo y pasar al siguiente. Cuando suena uno de su agrado y lo escucha hasta el final, el sistema lo registra y recuerda qué otras canciones han sido elegidas por los usuarios a los que les gustó la canción seleccionada por usted. Así, va delimitando su perfil a partir de las coincidencias. Last.fm ofrece unos 30.000 temas de todo tipo de géneros musicales, desde música clásica hasta electrónica de vanguardia. http://iblnews.com/noticias/07/81560.html

46 La metáfora es de Aram Aharonian, directivo de TELESUR.

47 Véase la iniciativa de *One World Radio* en http://es.radio.oneworld.net/article/frontpage/345/5608

Telecentros y radios comunitarias

En todos los foros sobre la Sociedad de la Información, se habla, y con razón, de la *brecha digital* que se ahonda más y más entre *inforicos* e *infopobres*. Esta situación no puede hacernos olvidar que en muchos países empobrecidos, entre los cuales se incluye casi toda América Latina y el Caribe, todavía está sin resolver otra brecha, la *analógica*. Falta luz eléctrica, faltan teléfonos, faltan medios de comunicación comunitarios.[48]

En estos últimos años, se han desarrollado con gran ímpetu los telecentros comunitarios, que brindan acceso a las modernas tecnologías de información y comunicaciones y que vienen siendo como cabinas de Internet sin fines de lucro. ¿Qué pasaría si instalamos una radio comunitaria junto al telecentro o, al revés, un telecentro en una radio comunitaria?[49] En la región latinoamericana hay muchísimas experiencias tanto de unos como de otras, pero no suelen combinarse. ¿Qué ventajas obtendríamos de articular ambos soportes? ¿O estaremos mezclando aguas y aceites?

Señalemos, al menos, cuatro niveles donde puede darse esta audaz sinergia entre medios grupales modernos y medios masivos tradicionales.[50]

• *Intercomunicación*

Durante años y dados los escasos medios de comunicación existentes, las radios comunitarias hicieron las veces de teléfono y correo entre poblaciones aisladas. Esta utilidad se acentúa en situaciones de emergencia. Radio Esperanza, en Aiquile, Bolivia, se mantuvo en el aire orientando a la población cuando el terremoto de 1997 derribó 3 de cada 5 casas de la localidad. Las emisoras hondureñas jugaron un papel decisivo durante el huracán Mitch coordinando las ayudas internacionales y, sobre todo, dando ánimos en medio del desastre.

En la actualidad, hay más teléfonos en las zonas rurales y suburbanas. Pero también hay más migrantes en las capitales de nuestros países o en el extranjero, desconectados de sus familias. ¿Qué papel puede jugar la radio combinada con el correo electrónico que representa hoy el intercomunicador más universal y económico?

---

48 Gonzalo Ortiz: “El 80% de la población mundial sigue sin tener acceso a telecomunicaciones confiables, mientras tres cuartas partes de todos los teléfonos del mundo se encuentran en sólo 8 países. Tampoco les es fácil a los países en desarrollo tener todos los anchos de banda que deseen, es decir, las conexiones de alta capacidad —telefónicas o digitales— que hacen posible el acceso a Internet. Ahora bien, gran paradoja: las malas conexiones telefónicas vuelven incluso más importante a Internet. El correo electrónico hace posible por primera vez una comunicación rápida, confiable, precisa entre los individuos, empresas y organizaciones del Sur, incluso donde las llamadas telefónicas son caras y poco confiables. Esto abre inmensas posibilidades para el diálogo, el comercial y la cooperación regional y continental.”
En el alba del milenio, Quito, 1999, pág 136.

49 Chasquinet desarrolla una exitosa red latinoamericana y caribeña de telecentros (somos@telecentros). Véase http://www.chasquinet.org/ Veáse también la propuesta de la UNESCO de los Centros Multimedia Comunitarios (CMC).

50 “Los telecentros pueden ser un instrumento importante en el arsenal de los países para contribuir a cerrar la brecha digital, pero es importante destacar que se trata de un instrumento de alcance limitado y que, para que sea efectivo, debe formar parte de una estrategia integral de desarrollo económico y rural. En primer término, el desarrollo de telecentros debe formar parte de una amplia estrategia de aumento en el acceso y uso efectivo de las tecnologías de información y comunicación. El concepto de acceso debe ser multidimensional e incluir varios aspectos como la conectividad, la capacitación y el desarrollo de contenidos y de redes virtuales. Además, las exigencias de la nueva economía y el peligro de un creciente ensanchamiento en la brecha entre ricos y pobres, hace imperante la realización de inversiones en sectores complementarios clave como educación, salud, transporte, energía y servicios públicos, y la institución de reformas económicas e institucionales que amplíen las oportunidades de trabajo y participación socioeconómica de los sectores de la población latinoamericana y caribeña tradicionalmente marginados (agricultura, micro y pequeña empresa).”
Telecentros para el desarrollo socioeconómico y rural en América Latina y el Caribe, Francisco J. Proenza, Roberto Bastidas-Buch, Guillermo Montero, Washington, febrero 2001.

Vayamos con la imaginación a la comarca de San Félix, provincia de Chiriquí, en la zona occidental de Panamá, donde se ha instalado recientemente una *infoplaza*.[51] En esta comarca viven más de 100 mil personas, la mayoría indígenas de la cultura Ngobe Buglé, una de las etnias más aisladas y pobres del país.

Resulta que un vecino de esta comunidad de San Félix vive en New York. Él necesita avisar a su esposa su día de regreso o quiere felicitar a su mamá por el cumpleaños. Desde cualquier cibercafé escribe un email dirigido al telecentro de San Félix con la indicación de que sea leído de inmediato por la emisora. En un par de minutos, el aviso se difunde por la radio comunitaria, ubicada junto al telecentro, y las interesadas, que viven en lugares donde no hay teléfonos o funcionan caro y mal, quedan informadas.

Y el camino inverso. Esas mismas señoras, esposa y madre, quieren avisar al familiar que compre allá determinadas medicinas. Mediante un corresponsal que se comunica por celular o enviando un aviso con un chofer amigo, ellas hacen llegar el mensaje a la emisora. La radio comunitaria lo tramitará vía correo electrónico en el telecentro y el destinatario, esté donde esté, lo recibirá.

De esta manera, la combinación de radio e Internet permite una intercomunicación de gran rapidez y amplísima cobertura. Todas y todos en San Félix podrán comunicarse con todo el mundo. Y todo el mundo podrá comunicarse con San Félix.

• *Información*

Los pobladores de San Félix, ¿de dónde obtienen la información sobre lo que pasa en Panamá y en el mundo? Las noticias locales llegan, como siempre, de boca en boca. Pero, ¿los acontecimientos nacionales e internacionales? Unos pocos vecinos y vecinas leen la prensa. Otros, la mayoría, acceden a esas informaciones a través de las radioemisoras o televisoras que entran en la localidad. En ambos casos, las noticias vienen de las fuentes oficiales o de las agencias del primer mundo.

El Internet permite recurrir a fuentes más plurales y fiables. El responsable de prensa de la radio comunitaria buscará en sus páginas favoritas y bajará noticias de primera mano. Hará contacto con otras comunidades indígenas, de Panamá o de otros países latinoamericanos, para recibir información de ellas. Estas notas bajadas de la web o recibidas a través del correo electrónico se transmitirán por la radio.

A su vez, la comunidad Ngobe Buglé se convertirá en fuente para esas redes alternativas y para espacios democráticos en la prensa nacional. La radio comunitaria contará con una red de corresponsales que le enviarán noticias desde distintos puntos de la comarca. Recibirá estas informaciones y las difundirá a la gran audiencia. Pero también seleccionará las más importantes y las enviará, a través del Internet, a otros medios de comunicación, escritos o radiales.

Esta estrategia informativa permite romper el doble bloqueo a que nos tienen sometidos los grandes medios de comunicación, sea por el sesgo de las noticias o por la invisibilidad mediática a que condenan a las comunidades pobres y aisladas.

• *Educación y cultura*

Igual que antes, el camino es de doble vía. La radio-telecentro tendrá su página en Internet a través de la cual se dará a conocer. En dicha página subirán mitos y leyendas, música, informaciones de

51 Los telecentros se conocen en Panamá con el nombre de *infoplazas*. Son promovidas por la Secretaria Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de Panamá, SENACYT. Las Infoplazas son administradas por Juntas Municipales y otras organizaciones comunitarias. En San Félix, se estudia la posibilidad de instalar una radio comunitaria junto al telecentro.

la comunidad, direcciones y productos para vender.

Combinando la radio con el Internet se pueden desarrollar programas educativos de gran utilidad. Pensemos, por ejemplo, en los consultorios. En una comunidad hay una plaga desconocida en el café. El comunero informa a la radio dando los síntomas. A través de la web se investigan plagas semejantes y, eventualmente, se solicita información a otros navegantes para combatir la amenaza. Las respuestas o los resultados de la investigación se difundirán de inmediato por la emisora a los comuneros interesados.

Los visitantes más asiduos del telecentro pueden ser reclutados como *ciber-corresponsales*. Ellas y ellos navegarán en busca de materiales útiles para alimentar la programación de la radio. Bajarán música, encontrarán noticias, buscarán datos, textos y audios… Un carnet proporcionado por la emisora aumentará la autoestima de estos jóvenes.

• *Comercio*

En Perú, artesanos cusqueños, armando sus páginas web con apoyo de la Red Científica Peruana, han logrado superar difíciles períodos de poca afluencia turística. En Panamá, los Emberás han desarrollado con éxito el comercio electrónico, especialmente en la rama del turismo. Los Kunas, otro tanto.

Es de destacar la original iniciativa del sitio Canajagua donde se promueve el mercado agropecuario con *clasificados* leídos a través de tres emisoras de Azuero:

—Vendo sillas y accesorios para caballos. Monturas de competencias de lazo, de paseo, de barriles, sogas, cabezales, riendas, y gualdrapas.

En la página, se invita a quienes la visitan a publicar gratuitamente sus anuncios de compra y venta.[52]

Algo parecido se podrá llevar a cabo desde la radio-telecentro para facilitar el comercio y los emprendimientos económicos de una comarca indígena o campesina. En las páginas web se publicitarán artesanías, lugares para turismo ecológico, productos de exportación. Y la radio propiciará el intercambio dando a conocer lo que se ofrece en otras páginas.

El telecentro también permitirá acceder a servicios públicos tales como asistencia técnica, créditos agrícolas, planes de salud y educación, instituciones de financiamiento y apoyo a la población rural, ofertas de trabajo, personas con intereses económicos afines, oportunidades de capacitación a distancia. Toda esta información, naturalmente, se difundirá a través de la radio comunitaria.

Un ejemplo sencillo de las ventajas económicas que permite la combinación de radio y telecentro es poder conocer los precios del mercado. La capacidad de negociación de los pequeños agricultores ante los transportistas que les compran la cosecha en la finca queda muy limitada por la falta de información sobre estos precios. Igualmente, las amas de casa pueden ser víctimas fáciles de la especulación al desconocer a cuánto se están vendiendo determinados comestibles en las ciudades cercanas.

---

52 http://canajagua.com

Bodas de diamante

Colombia, veredas de Boyacá. El padre José Joaquín Salcedo descubre que las ondas hertzianas corren más ligero que su caballo Califa. Que la radio es el vehículo adecuado para cumplir la doble misión de alfabetizar y evangelizar a los campesinos de su parroquia. Visionario, instala una antena de aficionado en el pueblito de Sutatenza y sale al aire el 16 de noviembre de 1947. Esta fue la primera radio educativa del continente.

Pocos años más tarde, en el 52, los mineros bolivianos comprueban que un micrófono convoca más que mil volantes, que la radio moviliza más que un mitin en la plaza. Los obreros del estaño exigen y consiguen un puñado de frecuencias para intercomunicar sus sindicatos, desde Huanuni hasta Ánimas, desde los campamentos de Corocoro hasta los socavones de Potosí.

Colombia y Bolivia. La iglesia y los sindicatos. El espíritu y la materia. Por ambos caminos se exploró en nuestra región un uso alternativo de la radio, el extraordinario invento con que se inauguró la galaxia electrónica. Por ambos caminos se puso en práctica la responsabilidad social propia de los medios de comunicación.[53]

Las emisoras comunitarias no nacieron ayer. Están cumpliendo 60 años de servicios radiofónicos. En estas seis décadas, iniciativas como las de Sutatenza y las radios mineras se han multiplicado por toda la geografía latinoamericana y caribeña. Nuevos actores se han hecho presentes en el escenario de la comunicación, aprovechando la baratura de los equipos de FM: estudiantes, juntas de vecinos, grupos de ecologistas y feministas, cooperativas, los más variados sectores de la sociedad civil. Hasta los niños y las niñas quieren tener su emisora propia.

No somos pocos. Actualmente, centenares de experiencias exitosas se desarrollan en ambientes campesinos y urbanos, en la profundidad de la selva amazónica y en el interminable altiplano, en todos los rincones de la patria grande. Las radios de AREALP, instaladas a 4,200 metros, hablan en aymara para la población del lago Titicaca. Y en el llano, en la punta más oriental de Brasil, *falan as radios educadoras*. Y SAKS coordina un puñado de emisoras que transmiten en creole desde *Ayiti*. Y allá en Ushuaia, la ciudad más austral del mundo, en los confines de la Tierra del Fuego, se encuentra FM Centro con programas de salud para quienes viven bajo el agujero de ozono. Desde México hasta Chile, pasando por las bulliciosas islas del Caribe y la insurreccional cintura centroamericana, todo el continente se ha ido llenando de voces, de radios con sabor a pueblo, constructoras de ciudadanía.

No somos clandestinos ni antisociales. Durante estos 60 años, audiencias masivas han visto reflejados sus gustos y sus intereses en nuestras programaciones. Las emisoras comunitarias han servido de correos sin estampillas y de teléfonos al aire libre. Han servido para enseñar a leer a miles de analfabetos y para aprender a contar los días mal pagados por el patrón a miles de explotados. Han servido para hacer vacunar a los pequeños, para hacer hablar a las adultas. Y para acompañar la alegría de la fiesta.

Radios que han dado aliento en la mala hora de las dictaduras militares. Que han abierto los micrófonos en los momentos más duros de la represión. Que han derramado sangre, que han dado vidas para que la libertad de la palabra prevalezca sobre cualquier censura, sobre cualquier intento de condenarnos al silencio.

Legitimadas por sus audiencias, las radios comunitarias han ganado ya —y con creces— el derecho al reconocimiento legal por parte de los organismos competentes. Y eso queremos, eso exigimos: leyes y reglamentos que no sólo autoricen, sino promuevan estas experiencias donde se ejercita la

53 Con razón, el Consejo Mundial para la Radio y la Televisión, CMRTV, nos recuerda que el servicio público concierne a todo medio de comunicación, sea cual sea su modelo de propiedad o sus intereses comerciales.

libertad de expresión de la sociedad civil.

Bodas de diamante de las radios comunitarias y ciudadanas. Y bodas de diamante de la Declaración Universal de Derechos Humanos. Entre éstos, *el derecho de todo individuo a la libertad de opinión y expresión, a recibir informaciones y difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.*[54] Siempre hemos escuchado hablar de libertad de prensa. ¿Qué tal si comenzamos a defender, con igual fuerza, la *libertad de antena*?

Estamos estrenando milenio. La revolución tecnológica ha multiplicado vertiginosamente el conocimiento como no se vio jamás en la historia humana. En cuanto a la radiodifusión, contamos con equipos ultramodernos que matarían de envidia a Marconi. Pronto navegaremos en Internet a velocidad de la luz y podremos enviar y recibir archivos de audio y video con la misma facilidad con que hoy despachamos textos. Pero ésta no será la novedad esperada. Contaremos con procesadores miniaturizados, universalizaremos la conectividad, descubriremos insospechadas formas de comunicación virtual. Pero el desafío principal no se habrá logrado con estos adelantos técnicos.

Pienso que el gran desafío, la mayor originalidad de nuestro tiempo, será devolver a los medios de comunicación su vocación primera, la de aproximar a los seres humanos, la de ponerse al servicio de la ciudadanía. Más aún, *devolver los medios a la ciudadanía.* Que todos los sectores sociales tengan igualdad de acceso a las frecuencias, analógicas y digitales, y a contenidos multiculturales mediante un *software* libre. Que todos y todas ejerciten su derecho a la palabra y a la imagen pública a través de radios y televisoras propias, de señal abierta y vía Internet. Entonces sí podremos hablar de *una sociedad de la información*, cuando la ciudadanía sea protagonista de sus medios de comunicación y no simple receptora de lo que diez empresas monopólicas imponen.

El milenio no será nuevo, sino viejo, si persiste la actual concentración de la propiedad de los medios y la homogenización de los mensajes. El milenio será viejo, más viejo que el que se va, si en vez de *redes* de intercambio nos aplastan *cadenas* repetidoras. Porque todo monopolio es involutivo, nos retrocede, nos empobrece. Y nos aburre.

En la segunda edición del Foro Social de Porto Alegre, Ignacio Ramonet invitó a crear el Observatorio Internacional de Medios de Comunicación (*Media Watch Global*) para tener una herramienta cívica que permita a ciudadanos y ciudadanas oponerse al nuevo superpoder mediático.[55] Iniciativas cómo ésta pueden aglutinar a variadas instituciones que defienden el derecho a la comunicación. Campañas como CRIS,[56] proyectos como TELESUR y otros, convocan a una alianza entre medios de comunicación, sean comunitarios o comerciales, porque todos corren el mismo peligro de ser engullidos por las grandes corporaciones.[57] Una coalición entre medios laicos y religiosos, entre radios universitarias y populares, municipales, indígenas, juveniles, en unión con la UNESCO y otros organismos de Naciones Unidas, con todos los movimientos sociales progresistas, con agencias de cooperación, con empresarios y gobiernos locales que tengan sensibilidad social, para compartir la misión común de democratizar las comunicaciones, de *ciudadanizar el espectro radioeléctrico.*

Para las radioapasionadas y radioapasionados de América Latina y el Caribe, esta unidad es urgente, inaplazable. Ninguna red, en solitario, será más fuerte que el conjunto de las otras. Ninguna institución, remando sola, llegará a puerto seguro. O somos juntos, o no seremos.

---

54 Artículo 19, aprobado en la Asamblea de Naciones Unidas el 8 de diciembre de 1948.

55 Ignacio Ramonet, enero 2002.

56 Campaña por los Derechos de la Comunicación en la Sociedad de la Información.

57 Propuesta 11 del Manifiesto de Porto Alegre 2005: *Garantizar el derecho a la información y el derecho a informar de los ciudadanos mediante legislaciones que: a) pongan fin a la concentración de medios en grupos de comunicación gigantes; b) garanticen la autonomía de los periodistas ante los accionistas y; c) favorecer a la prensa sin fines de lucro, en particular a los medios alternativos y comunitarios. El respeto de estos derechos implica contrapoderes ciudadanos, en particular en forma de observatorios nacionales e internacionales de medios de comunicación.*